



Een tour langs communicatiewegen

Een casestudy naar de afgelegde weg van Brand Expedition

Scriptie

Titel: **Een tour langs communicatiewegen**
Ondertitel: Een casestudy naar de afgelegde weg van Brand Expedition

Auteur

Naam: **Tamara Savelkoels**
Studentnummer: 2120756
Emailadres: tamarasavelkoels@gmail.com
Opleidingsinstituut: Fontys Hogeschool Eindhoven
Opleiding: Communicatiemanagement
Afstudeerjaar: 2012

Afstudeerbegeleider

Naam: **Niels van Maaren**
Organisatie: Fontys Hogeschool Eindhoven

Opdrachtgever

Naam: **Martijn Arets**
Organisatie: Brand Expedition



**“He who understands
everything about this
subject cannot write it.
I write as much to
discover as to explain.”**

Arthur Miller



VOORWOORD

Toen ik een jaar geleden mijn laptop aanschafte, besepte ik: Op deze laptop ga ik mijn scriptie typen. Mijn eindproduct na vier jaar studeren aan de opleiding communicatiemanagement. Maar in deze vier jaar is er veel gebeurd binnen het communicatievakgebied. Tijdens mijn afstuderen vond ik het belangrijk om me te verdiepen in communicatiewegen die tijdens de opleiding niet (tot weinig) aan bod zijn gekomen.

Ik ben iemand die graag word uitgedaagd en daarom wilde ik iets anders. Geen standaard communicatieplan schrijven, want dat kan ik. Mijn scriptie moest breder, uitgebreider en gevarieerder worden. Deze uitdaging is gevonden bij Brand Expedition. Onconventioneel, vernieuwend, eigenwijs en een beetje rebels: deze woorden passen bij mij en bij Brand Expedition.

Deze scriptie is een casestudy geworden waarbij Brand Expedition is uitgelicht. Inderdaad, een casestudy. Dat is iets wat niet vaak wordt toegepast. En daardoor soms ook wel eens lastig was. Maar nu het eind in zicht is, ben ik toch blij dat ik het op deze manier heb aangepakt. Studeren staat gelijk aan dingen leren. En ik kan en durf te zeggen dat ik dit tot het laatste moment van deze opleiding heb gedaan.

En nu is het gebruikelijk om iedereen te bedanken zonder wie dit niet gelukt was. Dus bij deze, iedereen die heeft bijgedragen aan dit stuk en me gesteund heeft:

Martijn Arets, Niels van Maaren en natuurlijk alle mensen die dichtbij mij staan: Bedankt!

Deze scriptie is het einde van vier leuke jaren, waarin ik veel geleerd heb, vrienden voor het leven gemaakt heb en ben klaar gestoomd voor de toekomst.

En omdat deze scriptie écht anders is andere, wens ik je veel leesplezier!

Tamara Savelkoels

Eindhoven, juni 2012



MANAGEMENT SAMENVATTING

Martijn Arets, oprichter van Brand Expedition, heeft twee jaar geleden met een Volkswagen T2 busje door Europa gereisd, waarbij hij 20 merken heeft bezocht. Hier heeft hij een boek over uitgebracht en daarna is er veel gebeurd. Zo is hij 'Beste Ondernemer van 2011' geworden en geeft hij iedere week presentaties over zijn expeditie. Ook heeft hij de eerste succesvolle crowdfunding neergezet om de Engelstalige versie van het boek te bekostigen.

Tijdens mijn eigen expeditie, het onderzoek, is een casestudy uitgevoerd naar Brand Expedition. Ik ben op zoek gegaan naar 'the best practice'. Het is voor organisaties goed om deze effectieve werkmethode binnen hun branche te kennen, om inspiratie op te doen. Aan de hand daarvan is de volgende centrale vraag geformuleerd:

Hoe kan een organisatie een voorbeeld nemen aan deze case?

Het onderzoek is volledig gericht op Brand Expedition vanuit een communicatief oogpunt. Er is een analyse gemaakt van de vier belangrijkste kanalen die door Brand Expedition worden ingezet. Dat zijn crossmediale communicatie, storytelling, crowdfunding en waarde creatie.

Crossmediale communicatie

Sociale media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waardoor het mogelijk wordt om informatie met elkaar te delen. Traditionele media zijn middelen die worden ingezet om een communicatieboodschap over te brengen, waarbij interactie niet het uitgangspunt is. Crossmedia is kortgezegd het gebruik van traditionele media en sociale media om een boodschap over te brengen.

Vanuit Brand Expedition wordt er vooral gebruik gemaakt van sociale media. Hieruit volgen vele on- en offline publicaties. Maar wanneer traditionele- en sociale media beide gebruikt worden voor een campagne, is er niet altijd sprake van crossmediale communicatie. Dit is pas het geval wanneer deze middelen op elkaar aansluiten en er voor ieder middel andere content wordt aangeleverd binnen een campagne. Bij Brand Expedition is geen sprake van een crossmediaal concept. Alleen de sociale activiteiten worden door Martijn gestuurd. Hij is zelf verantwoordelijk voor de content en kan hiermee alle volgers op de hoogte houden van de ontwikkelingen. Maar voor de plaatsing van traditionele media is hij (mede) afhankelijk van anderen.

Storytelling

Storytelling is een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht. Een verhaal wat tot leven komt. Het heeft als doel om men positieve associaties te laten overhouden aan een verhaal. Door openheid te verschaffen, door inzage te geven in de



succesverhalen maar ook de mislukkingen, wordt iets een meeslepend verhaal. Het wordt moet ook persoonlijk zijn en emotie oproepen. Brand Expedition voldoet hier aan. Door het verhaal te openen met een persoonlijk voorbeeld, is gebleken dat men meteen geboeid is. Door steeds persoonlijke voorbeelden te geven, kan het verhaal echt beleefd worden. De voorwaarden van storytelling komen aan bod, maar het belangrijkste element is dat het verhaal recht uit het hart komt.

Crowdfunding

Crowdfunding is een verzamelbegrip voor allerlei initiatieven waarbij de hulp van velen kan leiden tot het behalen van een doel door één partij. Brand Expedition heeft twintigduizend euro weten te crowdfunden. Dit is gelukt door hard te werken, campagne te voeren, het verhaal te verspreiden, ambassadeurs creëren en mensen blijven triggeren. Verbinden en verbonden blijven, dat is belangrijk.

Waarde creatie

Waarde creatie wordt gebruikt om iemand niet te belonen met geld, maar met andere waarde. Bij waarde creatie gaat het om connecties, vaardigheden, creativiteit, betrokkenheid, openheid, echtheid en oorspronkelijkheid. Vanuit Brand Expedition wordt er waarde gecreëerd voor andere organisaties om daar zelf ook iets uit te halen. Het doel hiervan is om elkaar verder te helpen met dingen die er al zijn, of die gemist kunnen worden. Hierbij moet continue worden nagedacht wat je nodig hebt, wie het heeft en wie het kan missen zonder dat hij/zij het gevoel heeft dat er iets kwijt raakt.

Best practice

Aan de hand van de analyse en de werkwijze vanuit Brand Expedition, zijn er tien gouden regels opgesteld:

1. Durf te dromen, durf het waar te maken
2. Ben bereid om dingen op te geven
3. Als iets niet lukt, wil dat niet zeggen dat het een volgende keer weer niet lukt
4. Ben open
5. Maak gebruik van verschillende media
6. Maak gebruik van storytelling. Bedenk geen verhaal, maar beschrijf het
7. Creëer waarde
8. Wees creatief
9. Blijf nadenken
10. Verbreed je doel



INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	4
MANAGEMENT SAMENVATTING	5
HOOFDSTUK 1 Inleiding	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Opdrachtgever	9
1.3 Centrale vraag	9
1.4 Deelvragen	10
1.5 Methoden	10
1.6 Schrijfstijl	11
1.7 Leeswijzer	11
 DEEL I – MARTIJN OP EXPEDITIE	
 HOOFDSTUK 2 Brand Expedition	14
2.1 Een idee	14
2.2 Het is niet bij een idee gebleven	15
2.3 De reis	15
2.4 Het gaat verder	16
2.5 En het is nog lang niet voorbij	17
 DEEL II – TAMARA OP EXPEDITIE	
 HOOFDSTUK 3 Cross mediale communicatie	21
3.1 Definitie social media	21
3.2 Definitie traditionele media	22
3.3 Cross mediale communicatie	22
3.4 Brand Expedition en cross mediale communicatie	26
3.5 Theorie	26
 HOOFDSTUK 4 Storytelling	30
4.1 Definitie storytelling	27
4.2 Brand Expedition en storytelling	28
4.3 Theorie	29



HOOFDSTUK 5 Crowdfunding	38
5.1 Definitie crowdfunding	38
5.2 Brand Expedition en crowdfunding	39
5.3 Theorie	40
 HOOFDSTUK 6 Waarde creatie	 44
6.1 Waarde creatie	44
6.2 Netwerken	45
6.3 Brand Expedition en waarde creatie	45
6.4 Theorie	46
 HOOFDSTUK 7 Verbanden	 47
7.1 Referentiecase	48
 DEEL III COMMUNICATIE EVOLUEERT	
 HOOFDSTUK 8 Best practice	 52
 BRONVERMELDING	 57



HOOFDSTUK 1 | INLEIDING

1.1 Aanleiding

Zoals ik in mijn voorwoord al aangaf, vind ik het tijdens mijn afstuderen het belangrijk om me te verdiepen in de communicatie van nu en de toekomst.

Brand Expedition is een case, waarbij verschillende communicatiemiddelen terug komen. Een case waarbij alles net iets anders gaat dan gebruikelijk is. Tijdens deze afstudeerperiode ga ik op zoek naar 'the best practice'. Het is voor organisaties goed om deze effectieve werkmethode binnen hun branche te kennen, zodat zij de eigen manier van werken hiermee kunnen vergelijken en mogelijk aanscherpen.

1.2 Opdrachtgever

De opdrachtgever is Brand Expedition, een bedrijf dat is opgericht door Martijn Arets. Hij heeft twee jaar geleden met een Volkswagen T2 busje door Europa gereisd, waarbij hij 20 merken heeft bezocht. Hier heeft Martijn een boek over geschreven en dat is het begin van Brand Expedition. Nu, twee jaar later is de Brand Expedition nog niet voorbij. De reis was alleen nog maar het begin. In hoofdstuk twee staat de Brand Expedition uitgebreid beschreven.

1.3 Centrale vraag

Er is gekozen voor een verklarende onderzoeksvraag. Ik wil in feite tot een theorie komen; een verklaring geven hoe Martijn heeft kunnen bereiken wat hij wil bereiken. Maar dit is niet wat ik aanvankelijk in gedachten had. Omdat pas later vastgesteld is dat ik een casestudy uitvoer, is mijn centrale vraag tijdens het onderzoek regelmatig veranderd.

~~Hoe kun je via sociale media mensen stimuleren, activeren en aan elkaar verbinden?~~

Al snel bleek dat dit niet precies was wat ik wilde onderzoeken. Ik vind sociale media een belangrijk onderdeel van mijn afstudeerproject, maar na een maand te hebben meegewerkt aan Brand Expedition exposure geven, wist ik al snel dat Brand Expedition uit meer onderdelen bestaat dan alleen sociale media. En juist deze combinatie van verschillende communicatiemiddelen maakt het krachtig en anders dan andere cases. Daarom heb ik de vraag herzien, en het gericht op Brand Expedition in z'n geheel.

~~Wat is een manier om een merk via 'non budget marketing' op te bouwen?~~

Ook deze herziende vraag bleek niet de juiste centrale vraag te zijn. Deze aspecten zijn echter wel meegenomen in het rapport. Brand Expedition is nog bezig om echt als merk te



groeien. Een merk is een netwerk van associaties en deze kunnen alleen gevormd worden als je bekend bent met de case.

De vraag die uiteindelijk is vastgesteld:

Hoe kan een organisatie een voorbeeld nemen aan deze case?

Dit is uiteindelijk wat de opdrachtgever graag wil weten en wat ik het meest interessant vind om een antwoord voor te zoeken.

1.4 Deelvragen

- Wat is social media?
- Wat is traditionele media?
- Wat is cross mediale communicatie?
- Hoe kunnen deze media elkaar versterken?
- Wat is storytelling?
- Hoe kan storytelling je merk versterken?
- Wat is crowdfunding?
- Wanneer gebruik je crowdfunding?
- Hoe gebruik je crowdfunding?
- Wat is waarde creatie?
- Wat is netwerken?
- Waarom is het creëren van waarde belangrijk?

1.5 Methodes

Deze scriptie heeft de vorm van een casestudy, waarbij Brand Expedition wordt gebruikt als bron en de basis vormt voor het onderzoek en het 'advies'. Deze onderzoeksvorm ligt het meest voor de hand wanneer je een proces als een geheel diepgaand onderzoek onderzoekt. Een case wordt altijd in zijn context onderzocht, met het achterliggende idee dat de casestudy niet zozeer informatie oplevert voor in dit geval Brand Expedition, maar vooral ook informatie die in situaties voor communicatieprofessionals bruikbaar is. Deze casestudy heeft betrekking op een enkele case (een uniek proces), wat het een enkelvoudige casestudy maakt.¹ De manier waarop de gegevens worden verzameld, zal bestaan uit kwalitatief onderzoek. Er wordt gebruik gemaakt van bestaande gegevens en per onderwerp een interview afgenomen bij Martijn Arets. Wanneer de basis van het onderzoek gereed is, zullen de thema's geordend worden en uiteindelijk moeten er verbanden ontstaan.

¹ Baarda, De Goede en Teunissen. (2005) *Basisboek kwalitatief onderzoek*. (2^e ed.) Groningen: Stenfert Kroes



Casestudies worden vaak bekritiseerd² omdat het geen gekwalificeerde methode op het gebied van onderzoeken is. Factoren als betrouwbaarheid, representativiteit, validiteit en generaliseerbaarheid spelen hierbij een rol. Het proces wat betreft het vormen van een theorie vanuit een casestudy mist vaak duidelijkheid. De conclusies en uitkomsten zijn vaak niet betrouwbaar.

Ook bij deze case vormt dit een risico. Er is sprake van maar één informant en daarom worden verschillende technieken van de gegevensverzameling toegepast. Door dagelijks aanwezig te zijn bij Brand Expedition, wordt de betrouwbaarheid en bruikbaarheid vergroot.

Nog niet helemaal duidelijk? Kijk in de toevoegingen op bladzijde 3!



1.6 Schrijfstijl

Het is geschreven in een verhalende schrijfstijl. De lezer wordt rechtstreeks met je aangesproken, omdat het een casestudy betreft waarbij de lezer wordt aangespoord tot (eventueel) actie.

1.7 Leeswijzer

Deze scriptie is opgedeeld in drie delen. Ieder deel heeft een eigen leeswijzer en daarom worden ze apart toegelicht.

Deel I | Martijn op expeditie

Het eerste deel beschrijft de expeditie van Martijn. Je wordt meegenomen in het verhaal van Brand Expedition. Naast het beschrijvende gedeelte zijn ook QR codes toegevoegd, waardoor het verhaal echt gaat leven. Pak je smartphone erbij en scan de codes!

Deel II | Tamara op expeditie

Dit deel betreft het onderzoek wat gedaan is volgens de stappen van een casestudy. De onderwerpen die onderzocht worden, worden eerst gedefinieerd. Op basis daarvan wordt toegelicht hoe deze onderwerpen zijn toegepast bij Brand Expedition. Uiteindelijk komen de theorieën aan bod die passen bij de onderwerpen. Deze worden als het ware getoetst aan de bevonden kennis. In de bijlage wordt mijn visie met voorbeelden beschreven, om deze te verduidelijken.

Deel III | Communicatie is evolutie

Het laatste deel heeft deze titel gekregen, omdat de manier van communiceren geleidelijk verandert. In dit gedeelte van de scriptie worden conclusies getrokken. Er wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag, wat gevormd wordt tot een best-case-scenario voor ondernemers, communicatieprofessionals en/of marketeers.

² Baarda, De Goede en Teunissen. (2005) *Basisboek kwalitatief onderzoek*. (2^e ed.) Groningen: Stenfert Kroes

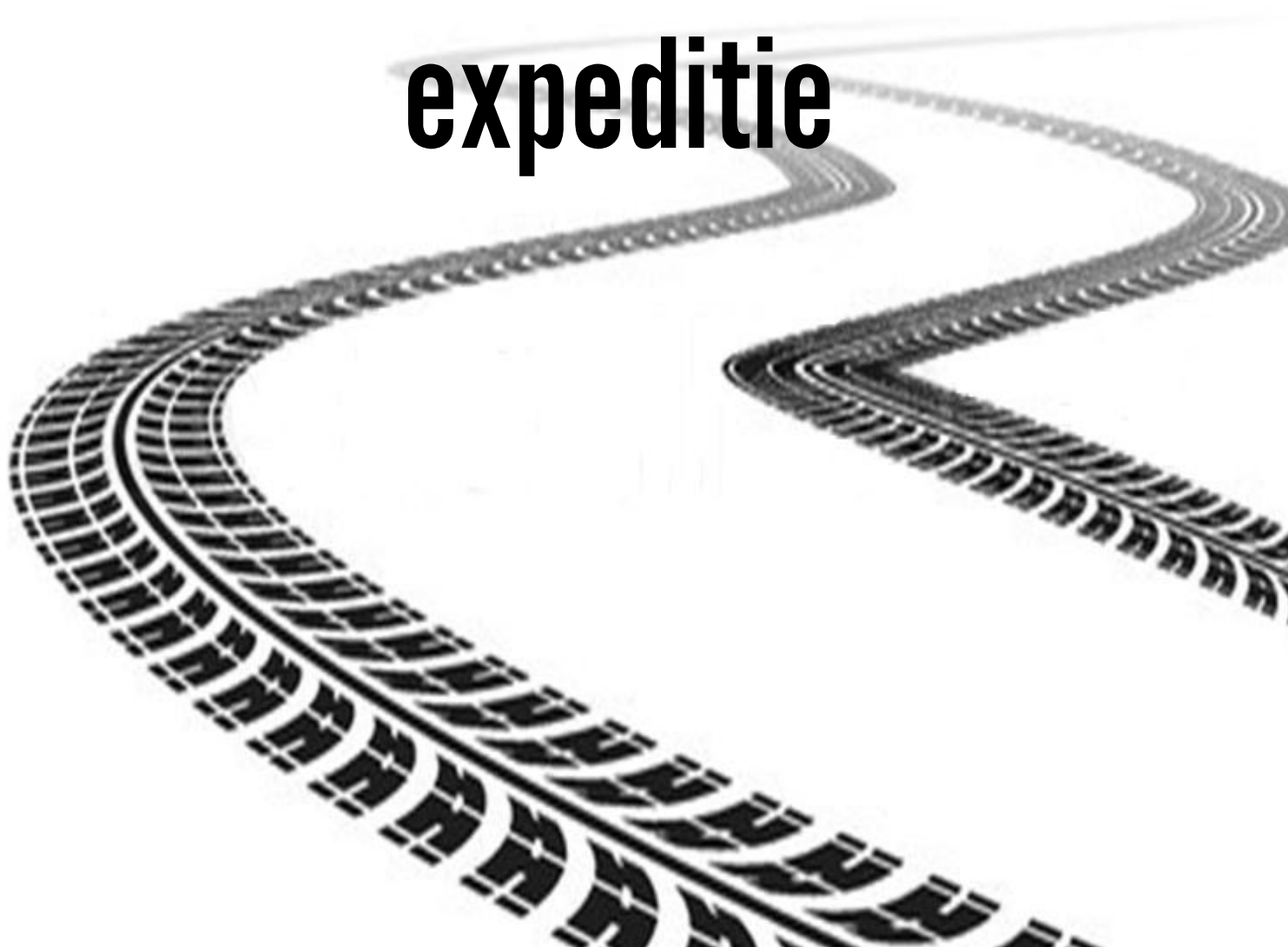


DEEL I

Martijn

op

expeditie



“If you think you’re too small to have an impact, try going to bed with a mosquito in the room...”

Anita Roddick



HOOFDSTUK 2 | BRAND EXPEDITION

Brand Expedition is voor vele marketing- en communicatieprofessionals een bekende case. In dit hoofdstuk staat de weg die Brand Expedition heeft afgelegd beschreven.

2.1 Een idee

In de zomer van 2009 zat Martijn met zijn vriendin Jannette op de camping in Zuid Frankrijk en praatten ze over hoe Martijns toekomst eruit zou zien. Op dat moment werkte hij als marketing en communicatie adviseur bij Talent&Pro, een detacheerder in de financiële dienstverlening. Hij besepte dat de rek eruit was, evenals de uitdaging. Hij dacht terug aan de redelijk spontane en ongecontroleerde actie, die hij uitvoerde toen hij zijn studie Vrijetijdskunde had afgerond. Vanwege Martijns bovengemiddelde interesse in merken ontstond het verlangen om zelf met een marketingmanager van grote merken rond te tafel te zitten. Hij bedacht het plan om zes weken door Europa te reizen en bij zes merken op bezoek te gaan. Over deze bezoeken schreef hij vervolgens artikelen voor magazines. Zes weken werden drie maanden en zes merken werden er twaalf. Voor Martijn was dit een enorm leerzame ervaring en zo ontstond langzaam het verlangen om de merkenreis onder de naam 'Brand Expedition' te doen. Dit keer, met zeven jaar ervaring in zijn rugzak, pakte hij het heel anders aan.

Eenmaal thuis van de vakantie en weer aan het werk, klopte Martijn bij zijn baas aan met de mededeling: "Als alles meezit, neem ik over 10 maanden ontslag." Hij plaatste een bericht op LinkedIn, waarin hij zijn idee voorlegt. Hierop kreeg hij maar liefst 80 serieuze reacties, van mensen die wilde meedenken en het een geweldig initiatief vonden.



2.2 Het is niet bij een idee gebleven

De voorbereidingen, die Martijn naast zijn fulltime baan deed, liepen over het algemeen voorspoedig. Via via kreeg hij de kans om wekelijks zijn verhaal te doen voor de enige gratis kwaliteitskrant van Nederland: De Pers. Niet om er iets aan te verdienen, maar om meerwaarde te creëren voor de merken die hij wilde bezoeken, zichzelf en de sponsors. Maar dat bleek nog niet zo makkelijk. Het bleek al snel dat bedrijven, zeker in crisistijd, weinig creativiteit ontwikkelden in het creëren van unieke meerwaarde bij sponsoring. Ze zagen deze vorm van marketing puur als kostenpost. Gelukkig liepen een aantal bedrijven er wel warm voor. Zo heeft hij een authentieke Volkswagen T2 camper weten te regelen, die de komende maanden volstond als vervoersmiddel en onderdak. Naast de sponsorinkomsten deed hij een aanslag op zijn spaarrekening om de begroting sluitend te krijgen en ging ervoor!

Martijn startte zijn reis op 20 juli 2010. Met de nodige onzekerheden; zou hij elke week een afspraak kunnen regelen? Hoe zou het leven op campings en vijf maanden van huis bevallen? Zou hij alle verwachtingen waar kunnen maken?

Martijn had immers nog nooit een artikel voor een landelijke krant geschreven, laat staan een boek. En op het moment van vertrek heeft hij pas drie afspraken gepland staan. Dit weerhield hem er niet van op te geven. Hij vertrok en moest en zal zijn beloftes waar maken.

2.3 De reis

Tijdens de interviews, waarbij Martijn in ging op het verhaal achter het merk en advies gaf over de toekomstvisie, weet hij de CEO's uit te dagen. Door iedere geïnterviewde een vraag aan een andere CEO te laten stellen, heeft het verhaal een interactieve lijn. Dit levert leuk 'backstage' materiaal op, wat later in het boek verwerkt wordt.



Trailer van het boek, waar de vragen van de CEO's in verwerkt zijn

Al zijn bezigheden hield hij bij via social media. Ook schreef hij wekelijks een verhaal in dagblad de Pers, wat later de basis voor zijn boek vormt. Vooral op Twitter weet hij een enorm aantal volgers te verzamelen, voor wie hij meer dan 1000 tweets plaatste.

Vijf maanden, 12.500 kilometer, 20 campings en 20 bezoeken aan merken verder, kwam Martijn weer terug in Nederland. Hij denkt nog vaak terug aan de expeditie: het leven op de camping, met negentig kilometer per uur rijden over de snelweg, de spontane reacties



van mensen op zijn camper, de berichtjes van soms volstrekt onbekenden die hem volgden, de nieuwe mensen die hij heeft leren kennen en de leerzame en inspirerende gesprekken bij de merken zelf. Ook waren er eenzame momenten in de camper, weersomstandigheden die erg tegen zaten, stress van het op tijd regelen van afspraken en momenten dat alles even leek tegen te zitten.

2.4 Het gaat verder

Een paar weken na thuiskomst bleek de expeditie nog helemaal niet voorbij te zijn. Martijn schreef het boek 'Brand Expedition, een reis langs Europa's meest inspirerende merken'. Het boek blijkt een nationaal succes te zijn, nadat de expeditie meer dan 100 keer in de pers verschenen is. Het werd gekroond tot 'ABN AMRO ondernemersboek2011', omdat Martijn zijn netwerk effectief wist in te zetten.



Iets stelen uit een winkel mag niet, maar wat nu als je zelf iets in de winkel neerlegt en dit vervolgens ook probeert af te rekenen? Kijk hoe het boek op een gedeelde eerste plaats in de Bruna top10 terecht kwam.

Martijn geeft door het hele land lezingen en presentaties om andere mensen te inspireren. Maar daarnaast verspreidt hij op deze manier ook zijn verhaal en wordt zijn netwerk verder uitgebouwd. Op deze manier creëert hij ambassadeurs voor de expeditie.

Een hoogtepunt wordt bereikt wanneer hij wordt genomineerd voor de titel 'Beste ondernemer 2011'. Hij moest strijden tegen grote namen als John de Mol en Reinout Oerlemans. Martijn heeft een campagne gevoerd, waar hij zijn netwerk effectief heeft ingezet. En met succes, want sinds december mag Martijn zich de beste ondernemer van 2011 noemen. Daar waar de andere genomineerden het hebben laten afweten hierop in te spelen, heeft Martijn zijn netwerk op het juiste moment ingezet.



2.5 En het is nog lang niet voorbij

Wegens het succes van het eerste boek en om Brand Expedition verder uit te bouwen, werd het tijd om ook een Engelstalige versie uit te brengen. Aangezien er een prachtig verhaal op de plank ligt was de productie van een Engelstalige editie een overzichtelijke onderneming. De grote bekendheid van de expeditie, de enorme hoeveelheid aan beeld- en promotie materiaal en de passie van Martijn om met 'zero budget marketing' optimale resultaten te boeken, zorgen ervoor dat er veel kansen liggen voor de promotie van het boek. Om de vertaling en productie van een Engelstalige editie te financieren, ging hij in samenwerking met crowdfunding platform Symbid. Het ging van start met een bijzondere actie, door op een bakfiets door Amsterdam te fietsen om de actie te promoten. Via Foursquare verspreidde Martijn de oproep rondom alle omliggende inchecklocaties rondom de Dam. En na een paar maanden kon het project in werking worden gezet, omdat er 20.000 euro werd opgehaald via de crowdfunding actie.

Inmiddels is het Engelstalige boek gelanceerd, met als toevoeging: het eerste boek waar augmented reality in is verwerkt. Om wereldwijde bekendheid aan het boek te geven, wordt gebruik gemaakt van een communicatiemiddelenmix, waaronder PR en social media. Daarnaast worden fans, van de bedrijven die Martijn heeft bezocht, opgeroepen om deel uit te maken van een recordpoging. Met als doel het eerste voorgelezen video YouTube boek ter wereld te zijn.



Trailer van het eerste voorgelezen video YouTube boek

Voor de internationale persfoto leek het Martijn leuk om het T2 volkswagenbusje in een vliegtuig te parkeren. Hij schreef een blog en plaatste een oproep op Twitter.



En zo kwam hij in contact met DHL, die graag wilde meewerken aan het project. En inmiddels is de internationale persfoto, met de Volkswagen T2 camper én het vrachtvliegtuig van DHL gelanceerd.





Infographic Brand Expedition

Dit verhaal is het levende bewijs dat je alleen, of met een klein select groepje veel kan bereiken, als je er zelf maar in durft te geloven. Maar hoe is het mogelijk dat Martijn dit allemaal bereikt heeft? De theorieën daarachter komen in de volgende hoofdstukken aan bod.

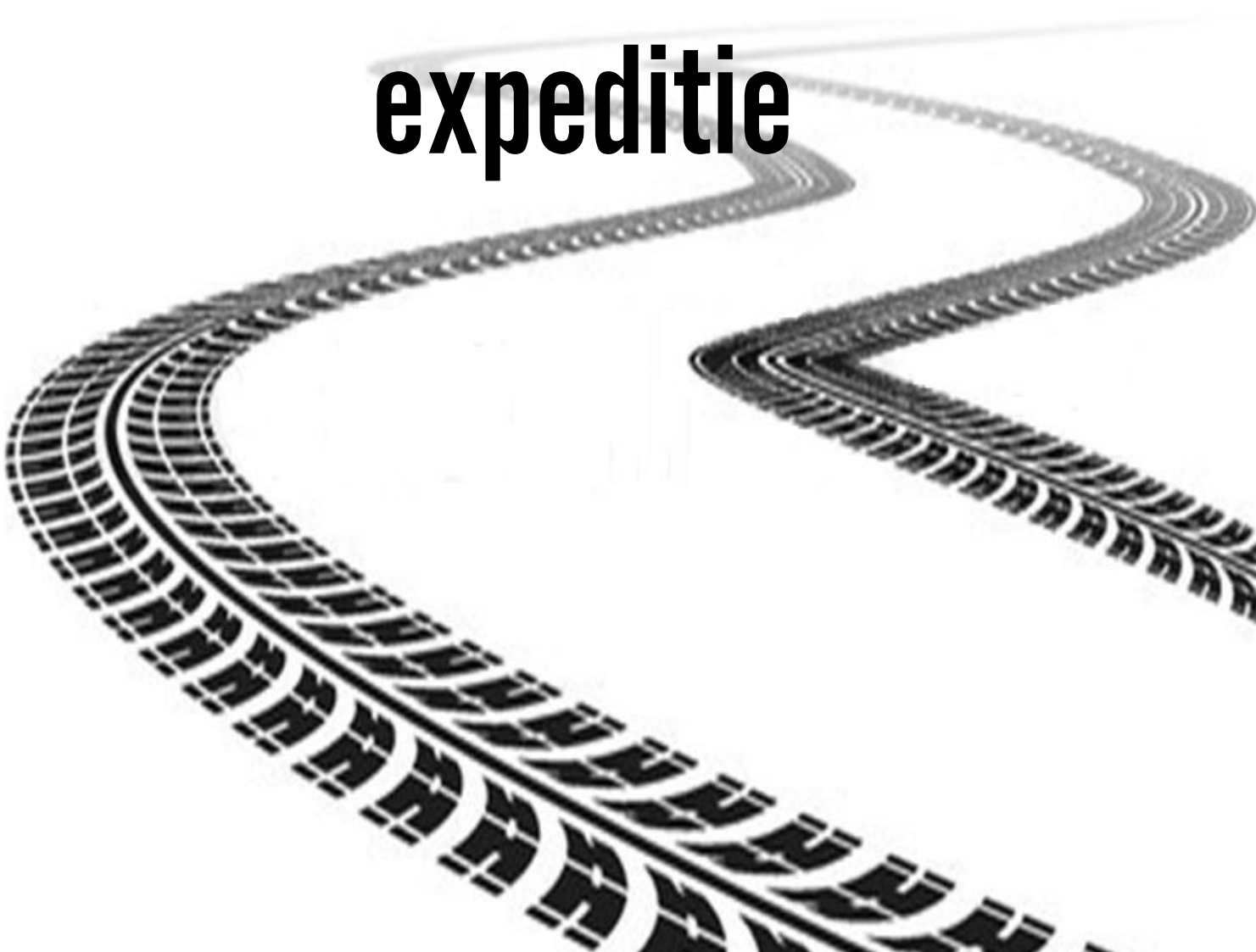
Tijdens mijn eigen expeditie richt ik me volledig op de communicatie rondom Brand Expedition. Er is een analyse gemaakt waarin de vier belangrijkste kenmerken van Brand Expedition naar voren zijn gekomen. Wat ik het meest interessant vind aan de case, is de manier waarop Brand Expedition is omgegaan met:

- Crossmediale communicatie
- Storytelling
- Crowdfunding
- Waarde creatie



DEEL II

Tamara op expeditie



**“The medium is the
message.”**

Marshall McLuhan



HOOFDSTUK 3 | CROSSMEDIALE COMMUNICATIE

Brand Expedition heeft optimaal gebruik gemaakt van social media, waardoor de traditionele media volgden en er vanzelf ook offline publicaties verschenen. In dit hoofdstuk wordt beschreven wat online en offline communicatie is en waarom deze niet zonder elkaar kunnen anno nu.

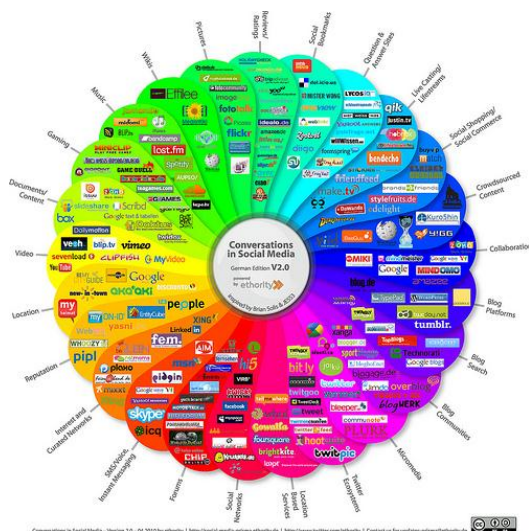
3.1 Definitie social media

Sociale media is niet net als traditionele media beheersbaar. Het is een manier om informatie, inzichten, meningen, ervaringen en perspectieven met elkaar te delen.

Een definitie, die breed georiënteerd kan worden, maar waar ik me in kan vinden is:

'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt.'

Social media zie ik als een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waardoor het mogelijk wordt om informatie met elkaar te delen. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws en artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media sites.³



Figuur 1: Network Theory

De figuur hiernaast duidt aan welke media onder social media vallen. De meest gebruikte in Nederland zijn Facebook, YouTube, Twitter, Foursquare, LinkedIn, tumblr, Flickr, wordpress, Vimeo en Hyves.⁴ Het betreft hier allemaal sites waarop content gedeeld wordt.

Meer over social media? Kijk in de toevoegingen op bladzijde 26!

³ Definitie social media. Geraadpleegd op 10 april via <http://www.social-media.nl>

⁴ Social media Quickscan. Geraadpleegd op 10 april via <http://www.recruitingroundtable.nl/wp-content/uploads/Social-Media-Nederland-2011.jpg>



3.2 Definitie traditionele media

Nu het begrip nieuwe media gedefinieerd is, is het ook van belang te beschrijven wat onder oude, ofwel traditionele media wordt verstaan. Ondanks de opkomst van social media spelen traditionele media namelijk nog steeds een belangrijke rol in het bereiken van publiek.

De definitie die ik toeken aan traditionele media is:

‘Media die worden gebruikt om een communicatieboodschap over te brengen, waarbij interactie niet het uitgangspunt is.’

Kort gezegd vallen alle media vormen behalve de computer-gemedieerde vormen onder dit begrip (Rice, 1992). Enkele voorbeelden hiervan zijn televisie, radio, tijdschriften, dagbladen, telefoon (zowel vast als mobiel), persberichten, brochures en andere gedrukte mediavormen.

Persoonlijk vind ik dat sinds de opkomst van social media de waarde van traditionele media wordt onderschat. Het is inderdaad zo dat de manier van communiceren verandert en digitale media volledig geïntegreerd moet zijn. Maar dat wil niet zeggen dat traditionele media haar waarde verliest. Traditionele media worden de laatste jaren in opkomende mate verdrongen door hedendaagse, veelal online, instrumenten. De focus is verlegt. De gebruiker hecht veel waarde aan de ontwikkelde online kanalen. Toch is het van belang dat er aandacht blijft worden besteed aan de traditionele media, omdat deze instrumenten de fundering hebben gevormd voor de hedendaagse media. Verder kleven er meerdere nadelen aan de moderne mediavormen, zoals de individualisatie en verzuiling van de maatschappij. Dit komt voort uit een gebrek aan sociale interactie, die buiten het web plaatsvindt. Door terug te grijpen naar klassieke mediavormen kan dit worden tegengegaan.

3.3 Crossmediale communicatie

Mijn visie op een stelling

Inleidend geef ik eerst mijn visie op de stelling of social media een hype is. Volgens de dikke Van Dale wordt onder hype verstaan:

“Nieuwsfeit dat plotseling overdreven veel aandacht krijgt in de media, en net zo snel weer uit het nieuws verdwijnt”

Met deze kennis kan gesteld worden dat social media wel ‘gehyped’ wordt, maar geen hype is. Sinds de opkomst van de nieuwe media is het inderdaad zo dat je vanuit alle hoeken hoort dat je ‘iets’ met social media moet doen. Maar dat tijdperk is voorbij, het is tijd voor



een volgende stap. Tijd dat social media volledig geïntegreerd raken in het dagelijks leven. Social media moet niet worden gezien als iets apart dat nodig is binnen een organisatie. Het moet volledig worden geïntegreerd binnen een communicatiestrategie, waarbij social media als onderdeel van de middelenmix moet worden gezien.

Crossmedia

Crossmedia is kortgezegd het gebruik van traditionele media en sociale media om een boodschap over te brengen.

Ontstaan van crossmedia

Crossmedia is ontstaan doordat de gebruiker, door de veranderende media, de macht zelf in handen heeft gekregen. Enkele kenmerken⁵ die hierbij een sturende rol hebben gespeeld zijn:

- **het non-lineaire karakter van het internet;** geen begin, midden of eind zoals bij een boek.
- **er kunnen meerdere richtingen worden gevolgd;** vanuit verschillende media wordt de boodschap benadrukt
- **van de boodschap gaat een virale werking uit;** mond-tot-mond verspreiding
- **de betrokkenheid en authenticiteit zijn erg belangrijk;**
- **de boodschap is niet gebonden aan tijd of locatie;**
- **de deelbaarheid van het web;** boodschappen kunnen gedeeld worden via blogs en sociale netwerken
- **de eenvoud van het web;** niet meer informatie tonen dan nodig
- **de zender en ontvanger kunnen van rol veranderen (wisselwerking);**
- **de volggroep genereert zelf content;** de volggroep verzamelt wat hij/zij interessant vindt

De drie belangrijkste kenmerken bij Brand Expedition zijn: dat er van de boodschap een virale werking uit gaat, de betrokkenheid en authenticiteit zijn belangrijk en de deelbaarheid van het web. De boodschappen die vanuit Brand Expedition worden uitgebracht, worden vaak verder verspreid via mond-tot-mond. Dit komt omdat de boodschappen zo authentiek zijn, dat mensen betrokken raken bij het verhaal. Dit wordt door de volggroep dan gedeeld via blogs of sociale netwerken. Wanneer Martijn iets gedaan wil krijgen, worden deze kenmerken ingezet en zo komt de boodschap uiteindelijk op de juiste plaats. Een goed voorbeeld hiervan is de vraag naar een vrachtvliegtuig voor de internationale persfoto. Hij heeft dit online bekend gemaakt en zijn boodschap werd zeker 100 keer getweet.

⁵ I. Reyneart & D. Dijkman. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. (2^e ed.) Boom onderwijs. Pagina 21-22



Daarnaast waren er duizenden unieke bezoekers op de website. Hieruit blijkt dat het verhaal zich van mond-tot-mond verspreid heeft en deze content ook gedeeld is door meerdere volgers. Het leek onwaarschijnlijk dat een vliegtuigmaatschappij zou toestemmen, maar omdat de boodschap zo authentiek was, raakten mensen erbij betrokken en deelden ze de oproep.

Het begrip crossmedia verwijst naar de veranderende relaties tussen publiek en de maker, de consument en producent, waarbij crossmedia een middel is om deze nieuwe relatievormen realiseren.

Gebruik van crossmedia

Cross media is het op elkaar laten aansluiten van media, waarbij gebruik wordt gemaakt van de individuele kracht van elk medium. Om de behoefte van de doelgroep zo goed mogelijk te vervullen. Zo is de kracht van televisie dat het bereik en effect van een reclame doorgaans erg hoog is. Radio is goedkoper, er wordt niet vaak gezapt en werkt dus goed om de naamsbekendheid te vergroten. Print brengt vooral verdieping op korte digitale items. Het geeft de gebruiker het gevoel niets te missen en er kan worden verwezen naar medium specifieke content. De nieuwe media wordt ingezet om interactie aan te gaan. Door deze media te combineren kunnen de middelen elkaar ondersteunen en versterken.



Aspecten die belangrijk zijn voor het gebruik van crossmedia⁶

Storytelling: Dit is een krachtig middel om een bepaald gedachtegoed te koppelen aan een merk of concept dat je op de markt brengt. Binnen het gedachtegoed komen visies, houdingen, overtuigingen, motivaties, wereldbeelden en 'werelden' terug die voor de consumenten betekenis hebben en beleving oproepen. Storytelling wordt verder toegelicht in hoofdstuk 4.

Mediumspecificiteit: Een goed crossmediaal concept houdt rekening met datgene wat een medium onderscheidt van andere media: de mediumspecificiteit. Deze heeft een emotionele betekenis. Voorbeelden van mediumspecificiteit zijn het grote bereik en de emotionele impact van televisie, de interactiviteit van het internet of de connectiviteit van je mobiele telefoon.

Usability: Je moet rekening houden met de mate van empowerment (consumenten moeten de content kunnen raadplegen wanneer ze dat willen), de timing en de tijdsduur van de campagne en de toegankelijkheid van je platform. Kort gezegd houdt het in hoe bruikbaar een middel voor het verspreiden van de boodschap is.

Relevantie: Relevantie is als het ware de mate waarin de dialoog de juiste boodschap bevat, op het juiste moment via het juiste middel. Aangevuld met emotie ontstaat de juiste verbinding. Het gaat er dus niet om dat je zoveel mogelijk kanalen inzet, maar wel dat je de juiste kanalen gebruikt.

Co-creatie: Consumenten krijgen hiermee een actievere rol in het creatieproces. Gevolg is dat producten en diensten meer aansluiten bij de wensen en behoeften van de uiteindelijke gebruiker.

Naar aanleiding van deze aspecten heb ik bij ieder aspect een woord gekozen om bovenstaande begrippen te verhelderen en toe te passen op Brand Expedition.

Storytelling	Persoonlijk	Het verhaal is persoonlijk
Mediumspecificiteit	Emotie	Er is interactiviteit op internet
Usability	Bruikbaarheid	Internet en artikelen zijn altijd toegankelijk
Relevantie	Juistheid	De juiste middelen inzetten, in dit geval zowel traditioneel als sociaal
Co-creatie	Samen	Door het samen te doen ontstaat betrokkenheid

⁶ I. Reyneart & D. Dijkman. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. (2^e ed.) Boom onderwijs. Pagina 21-22



3.4 Brand Expedition en cross mediale communicatie

In de vorige paragraaf is aangegeven dat de mix tussen traditionele media en sociale media de ideale combinatie is. Brand Expedition is begonnen met sociale media. Martijn heeft zijn idee gedeeld op LinkedIn en heeft op deze manier vanaf de eerste dag alles opengegooid. Via deze weg heeft hij ook vanaf het begin volgers gecreëerd, omdat zich op LinkedIn een groot aantal geïnteresseerden bevonden. Vanaf dat moment heeft hij alles gedeeld via Twitter. De voorbereidingen, de reis zelf en de verdere weg na zijn thuiskomst.

Op LinkedIn had Martijn al voordat hij aan zijn reis begon een groot aantal contacten. Maar op Twitter niet. Aan de hand van zijn berichten, die naast een informatieve ook een emotionele lading dekte, werd zijn netwerk uitgebreid, zowel als op LinkedIn als op Twitter. Hij heeft verder niets gedaan aan advertenties, of in ieder geval niets betaald. Via zijn netwerk keek hij welke perscontacten hij kon benaderen die mogelijk interesse hadden om iets over zijn reis te schrijven en dus publiciteit verzorgen. Zo is hij bij het gratis kwaliteitsdagblad De Pers (wat niet meer is) beland. Iedere week schreef hij een artikel naar aanleiding van een bezoek aan een merk in het buitenland.

Na thuiskomst schreef hij het boek op basis van die artikelen en de 1000 tweets die hij tijdens zijn reis gedeeld heeft. Ook ging Martijn zijn verhaal delen door presentaties te geven. Naar aanleiding hiervan werd zijn netwerk op Twitter steeds uitgebreider en volgden er ook meer offline publicaties. Dit komt vanwege de combinatie online, offline en storytelling. Maar wat blijkt? Uit de offline publicaties haalt Martijn geen respons. Hij stelt zelfs dat de combinatie online/offline beroerd is. Het is niet zo dat iemand na een goed artikel te hebben gelezen, die persoon meteen gaat volgen via social media. Of wanneer je een radio uitzending hoort over een interessant onderwerp, ga je niet meteen de spreker opzoeken. Bij een fysieke ontmoeting is dit anders. Dan kan men met de sociale media geconfronteerd worden, waardoor de stap minder groot wordt om iemand te volgen en zelfs te reageren op het verhaal. Naar mijn mening is de combinatie juist heel krachtig, zoals je in de eerste paragraaf kan lezen. In het geval van Brand Expedition hebben de verschillende media elkaar zeker versterkt, alleen is het resultaat lastig te meten, wat het niet meteen tot succes maakt.

3.5 Theorie

Rondom media bestaan veel verschillende theorieën. In het geval van deze case is een theorie gekozen, waar de gebruiker en haar behoeftes centraal staan. Omdat op deze manier duidelijk wordt waarom mensen verschillende media gebruiken.



In 1944 is de theorie Uses and Gratifications ontwikkeld. Daarna hebben meerdere personen ingespeeld op deze theorie en uiteindelijk hebben Blumler and Katz het vormgegeven zoals het nu is.

Uses and Gratifications

Er is sprake van een steeds intensievere wisselwerking tussen consument en producent, tussen aanbieder en afnemer en tussen media en mensen. Mensen hebben behoeftes, om aan die behoeftes te voldoen is ander gedrag nodig. Als je behoefte voldaan is, is dat een beloning van je gedrag.

De gedachte hierbij is dat mensen op den duur, op grond van ervaring, specifieke gedragspatronen ontwikkelen om hun behoeftes te bevredigen. Levert een bepaald gedrag immers de bedoelde bevrediging of beloning op, dan zal je dit gedrag blijven vertonen. Levert dit het niet op, dan probeer je een volgende keer een ander gedrag.

Need → Use → Gratification?	+	→	volgende keer hetzelfde gedrag
	-	→	volgende keer ander gedrag

De functies die ontvangers zien als gebruik van mediaboodschappen zijn⁷:

- Escape
- Bruikbare info
- Status
- Compensatie van onvervulde wensen
- Identificatie van andere levensstijlen
- Projectie van eigen falen op anderen
- Advisering i.v.m. ander rolgedrag
- Emotional release

Men is zich bewust of onbewust van deze behoeften en de manier waarop de verschillende media die kunnen invullen. En hoewel er enorm veel kritiek⁸ is op deze theorie, geeft deze goed weer wat de voordelen van crossmediale communicatie zijn. Want deze theorie is ook van toepassing op de interactieve media. Een van de oorzaken hiervan is dat de hedendaagse consument actief en gemotiveerd is. Op basis van rationele gronden kiest hij/zij welke media en media-inhoud hij gebruikt, met als voornaamste streven het bereiken van specifieke doelen en voldoening.

⁷ Theorie van Blumler and Katz via L. van de Pas. (2010). Reader Communicatietheorie *Betekenis: waarneming, mens en maatschappij*. Eindhoven: Fontys Hogeschool Communicatie.

⁸ Zie toevoeging 7 pagina 30



Een specifiek kenmerk van het internet is dat er aan individuele behoeften wordt voldaan. Met een goede strategie kun je als producent één-op-één contact krijgen met je doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld door het versturen van een persoonlijke e-mail of door de consument persoonlijk aan te spreken op je website. De moeilijkheid van deze strategie is dat je natuurlijk wel moet beschikken over de juiste informatie van die persoon en/of ervoor zorgen dat hij op de site terecht komt. Bovendien wil de consument graag zelf bepalen wat hij/ zij doet. Kortom, je moet voldoende verkeer genereren om ervoor te zorgen dat de consument op één van je sites terecht komt en daar ook blijft. En dat is precies wat crossmediale communicatie kan veroorzaken. Men wordt op verschillende manieren, via verschillende media met een bepaalde boodschap geconfronteerd.

Een belangrijk onderdeel van crossmediale communicatie is storytelling, omdat het verhaal via verschillende media gedeeld wordt. Dit komt in het volgende hoofdstuk aan bod.



Benieuwd wat ik een hele goede case vind? Kijk in de toevoegingen op bladzijde 18!



**“I actually think one of
my strengths is my
storytelling.”**

Quentin Tarantino



HOOFDSTUK 4 | STORYTELLING

Brand Expedition is storytelling. Daar waar het boek de basis is van de gehele expeditie, heeft het verhaal er omheen bijgedragen aan het succes. Door de belevingswereld die gecreëerd wordt, gaat men mee in het verhaal en dat is juist wat Brand Expedition sterk maakt. In dit hoofdstuk wordt beschreven wat storytelling is en wat de meerwaarde van storytelling kan zijn.

4.1 Definitie storytelling

Letterlijk vertaald betekent storytelling het vertellen van een verhaal. En storytelling is hot. Maar waarom? Omdat het bij storytelling gaat om verhalen waarbij je de ziel van je organisatie beschrijft. Daar waar eerder een duidelijke Mission Statement volstond, is een verhaal informeel. Ze zijn subjectief, waardoor je als ontvanger zelf de boodschap eruit moet halen. Je wordt bij de organisatie betrokken, omdat het om mensen gaat. Dit maakt dat je een goed verhaal wil doorvertellen aan anderen, wat bij een Mission Statement niet het geval is.

Definitie:

Een verhaal is een weergave van gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht.

Deze definitie is een zeer beknopte omschrijving van storytelling, want ik vind dat het meer bevat dan alleen de gebeurtenissen die met elkaar in verband worden gebracht. In de hedendaagse communicatie kan storytelling niet meer ontbreken. Storytelling is voor mij een verhaal overbrengen wat gaat leven. Door een bepaald gevoel te creëren, kan een merk of organisatie het verschil maken. Een merk met een aansprekend verhaal wat bekend is, zal bij mij (bijna) altijd de voorkeur verschaffen. Een simpel voorbeeld kan dit verduidelijken. Wanneer ik zin heb in roomijs, koop ik Ben&Jerry's. Hoewel ik het eigenlijk vrij prijzig vind en naast de mooie bakjes staat ook een 'namaak' versie, die echt niet minder lekker is dan het ijs van Ben&Jerry. Maar toch kies ik ervoor. Omdat ik een gevoel bij Ben&Jerry heb. Een groot sympathie voor het merk, of zoals zij het zelf zeggen: "Wij zijn geen merk, maar een bedrijf met unieke waarden, dat mensen met elkaar verbindt"⁹. Dat ik Ben&Jerry verkies boven de dezelfde bakken ijs, alleen dan zonder verhaal, vind ik de kracht van storytelling.

⁹ Steven van Belleghem via Frankwatching. *De waarde van storytelling voor je merk*. Gepubliceerd op 19 november 2010. Geraadpleegd op 25 mei via <http://www.frankwatching.com/archive/2010/11/19/de-waarde-van-storytelling-voor-je-merk-3-cases/>



Een goed verhaal, zoals dat net in het voorbeeld is aangehaald, heeft de volgende kenmerken¹⁰. Het:

- staat op zichzelf en heeft een begin, midden en einde;
- bevat narratieve elementen;
- is authentiek;
- is persoonlijk;
- roept emotie op.

Storytelling wordt vaak gelinkt aan 'corporate storytelling'. Dat begrip kan ik niet toekennen aan Brand Expedition, omdat corporate storytelling het centrale verhaal van een organisatie is. Het biedt houvast voor werkgevers en werknemers in het omgaan met de organisatie. Daarom kies ik ervoor om corporate weg te laten en storytelling te linken aan openheid binnen een organisatie.

Deze vorm van storytelling heeft als doel om men positieve associaties te laten overhouden aan het verhaal. Door openheid te verschaffen, door inzage te geven in de succesverhalen maar ook de mislukkingen, wordt iets een meeslepend verhaal. Het wordt erg persoonlijk en roept emotie op. En zo blijft deze vorm van storytelling dicht bij corporate storytelling, het enige verschil is dat het niet perse een verhaal is waar aan vast gehouden moet worden voor het omgaan met de organisatie.

4.2 Brand Expedition en storytelling

Vanaf het begin van Brand Expedition is Martijn bezig met storytelling. Hij heeft alles opgehouden, omdat hij wist dat hij het niet alleen zou kunnen. Hij had kennis nodig, meningen van anderen, sponsors, aandacht en meerwaarde voor de Europese merken zodat hij langs mocht komen. Hij wist meteen dat hij dit nooit alleen zou redden. En hij beseft ook dat veel dingen die nu zijn gebeurd, nooit waren gelukt als hij alles voor zichzelf had gehouden.

Martijn ziet storytelling als een heel krachtig iets, voor authentieke organisaties. Voor hem is het niets anders dan verhalen vertellen, mensen meenemen in waar hij mee bezig is. In zijn geval mensen meenemen in zijn droom, die hij aan het verwezenlijken is. Hij neemt mensen mee in zijn passie, zijn enthousiasme, zijn avonturen en nieuwe dingen die hij voor elkaar wil krijgen.

Bij alles wat hij doet heeft hij een doel voor ogen en denkt strategisch na over welk beeld hij neerzet. Belangrijk daarbij is de toon van zijn berichten. Door hier goed over na te denken, creëert hij veel ambassadeurs die hem verder helpen en wordt het verhaal ook

¹⁰ S. Tesselaar & A. Scheringa. (2009) *Storytelling handboek*. Amsterdam: Boom onderwijs



steeds uitgebreider. Kort samengevat, is storytelling in het geval van Brand Expedition je bewust zijn van wat je deelt.

En met succes. Martijn haalt zijn volledige inkomsten uit het delen van zijn verhaal. Hij geeft veel presentaties om zijn verhaal te verspreiden. Dit verhaal begint altijd met de avond waarop hij met zijn vriendin Jannette op de camping is, in Zuid-Frankrijk. Ze bespreken elkaars toekomstdromen en dat is de eerste keer dat Martijn zijn idee voor de merkenreis hardop uitspreekt. Dit maakt het verhaal persoonlijk en herkenbaar.

Zijn verhaal wordt vervolgd door mensen uit te leggen dat je alles kan bereiken, als je bereidt bent om hier dingen voor op te geven. Wat ook heel typerend is, is dat er elementen in zitten waardoor iemand zich kan identificeren met Martijn. Dit roept emoties op.

Over het gehele verhaal kan gezegd worden dat het op zichzelf staat. Mensen vertellen het graag door, omdat ze bijvoorbeeld zijn geïnspireerd door zijn werkwijze. Het verhaal is authentiek. Ten eerste is het nog nooit eerder gedaan en Martijn heeft ook als streven om overal de eerste mee te zijn. Het verhaal bevat ook narratieve elementen. Juist doordat het emoties oproept en op zichzelf staat, authentiek en persoonlijk is.

4.3 Theorie

Storytelling is geslaagd als mensen worden geraakt. Als men mee gaat in het verhaal. Kortom, als het verhaal beleefd wordt. Beleving is een subjectieve term. Voor iedereen is dit een persoonlijk gegeven. Een beleving hangt helemaal af van een hoge mate van betrokkenheid en diverse factoren in omgeving en gemoedstoestand. Goossens¹¹ kan een aantal kenmerken uit een belevenis destilleren, namelijk:

1. Deelname en betrokkenheid van het individu in de consumptie,
2. het fysiek, mentaal, emotioneel, sociaal of spiritueel bewogen zijn,
3. een verandering in kennis, vaardigheid, geheugen of emotie teweeg brengen door deelname
4. de bewuste perceptie van het samenkomen of doorleven van een activiteit of gebeurtenis,
5. en een inspanning gericht op een psychologische of interne behoefte van de deelnemer

¹¹ D. Nijs & F. Peters. (2005). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. (4^e ed.) Amsterdam: Boom onderwijs. Pagina 50



Definitie van beleving volgens Pine & Gilmore¹²:

“Een belevenis of ‘experience’ doet zich voor wanneer consumenten zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen. De gebeurtenis is memorabel en zeer persoonlijk. Emotioneel, fysiek, intellectueel of spiritueel wordt de consument geraakt.”

Volgens Joseph Pine & James Gilmore leven we in een belevingseconomie¹³. Het is ‘meer’ geworden dan alleen maar een product of dienst. Het is de ervaring, het voelen, en de beleving (op maat) die inspeelt op de persoonlijke levensstijl van de afnemers. Het verschil tussen activiteit en belevenis doet zich voor wanneer een consument op enige wijze betrokken is bij de activiteit zelf. En dit is precies waarom storytelling zo belangrijk is. In het geval van Brand Expedition is het product een boek. Maar het boek staat niet centraal. Dat is het verhaal wat er omheen is ontstaan.

Er treedt enige mate van “Flow” op, als mensen geïnspireerd raken door het verhaal, meer willen weten en gaan inzien dat alles mogelijk is. En dat is vanuit Brand Expedition ook de bedoeling.

Definitie ‘Flow’ volgens Csikszentmihalyi¹⁴

“Flow is de hoogst haalbare gemoedstoestand van de consument waarbij er een schijnbare versmelting met de omgeving is, die zich voordoet bij hoge prestatieniveaus.”

Enkele herkenbare kenmerken van flow-ervaringen zijn: intense betrokkenheid, diepe concentratie, duidelijke doelen en feedback. In dit geval wordt met de flow bedoeld dat een willekeurig persoon zich zo betrokken voelt bij Brand Expedition, dat hij/zij het verhaal zelf beleeft, alles erover wil weten en erdoor geïnspireerd wordt. Wanneer dit voorkomt bij de consument valt de beleving en betrokkenheid onder één van de vier belevingsdomeinen. In het belevensdomeinen model van Pine & Gilmore wordt dit als volgt onderverdeeld¹⁵:

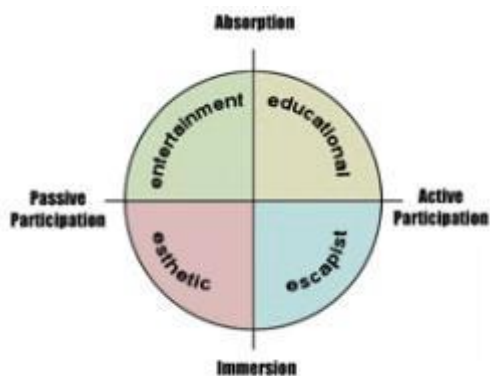
¹² D. Nijs & F. Peters. (2005). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. (4^e ed.) Amsterdam: Boom onderwijs. Pagina 50

¹³ Idem. Pagina 25

¹⁴ Idem. Pagina 51

¹⁵ Pine & Gilmore. *Belevingsdomeinen*. Geraadpleegd op 2 mei via <http://concepttrends.blogspot.com/2010/01/concept-en-trends-chantal-verbrugge-wat.html>





Figuur 2: Belevingsdomeinen – Pine & Gilmore

De eerste dimensie is de mate waarin de consument de belevenis beïnvloedt (horizontale as). Dit loopt van passief (bijvoorbeeld het volgen van een voetbalwedstrijd) tot actief (participatie).

De tweede dimensie is de verhouding met de omgeving en loopt van absorptie (bijvoorbeeld de aandacht vasthouden door een fascinerend verhaal) tot onderdompeling (fysiek of virtueel onderdeel worden van de belevenis).

Door het koppelen van deze twee dimensies bepaalt dit model de vier belevingsdomeinen.

De vier belevingsdomeinen zijn¹⁶:

1. Amuserende belevissen: kijken naar televisie, lezen van boeken en multimediaconcepten
2. Lerende belevissen: hoorcolleges, musea, tentoonstellingen, presentaties
3. Ontsnapping: casino's, games, virtual reality
4. Esthetiek: natuur, theater, musea, vrijetijdsproducten

Wanneer een project ontstaat met als doel het creëren van een beleving bij de consument, valt deze onder één of meerdere thema's. Belangrijk is dat met een belevenis niet in een boeiende belevenis blijft steken.

In deze case komen de eerste drie belevingsdomeinen aan bod. Het verhaal biedt amusement maar wanneer je het aanhoort omdat je toevallig bij een presentatie bent vanwege je werk, bevat het ook zeker lerende belevissen. Wanneer je zelf een droom hebt, maar hier geen werk van maakt, is het ook een vorm van ontsnapping. Daarmee doel ik op het feit dat je een kijkje neemt in het verhaal van Brand Expedition, om daarna te fantaseren over je eigen droom.

¹⁶ D. Nijs & F. Peters. (2005). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. (4^e ed.) Amsterdam: Boom onderwijs. Pagina 57 - 62



In figuur 5¹⁷ staat de individualiteit van belevenissen weergegeven. Volgens dit Interactive Experience model wordt de beleving van individuele consumenten bepaald door de persoonlijke, de sociale en de fysieke context¹⁸. Dit model is eigenlijk bedoeld om de beleving van museumbezoekers te optimaliseren. In dit geval wordt het model gebruikt in relatie tot de presentaties die vanuit Brand Expedition worden



Figuur 3: Interactive Experience Model – Falk & Dierking

gegeven.

Persoonlijke context: Het geheel van verwachtingen en beoogde voordelen omtrent de vrijetijdsactiviteit. Zijn zij al bekend met het verhaal? Vinden ze het interessant met betrekking tot hen eigen kennis en ervaring?

Sociale context: Belevissen vinden plaats in een groep en ook bezoekers die alleen zijn komen in contact met andere bezoekers. Wanneer gepresenteerd wordt voor een leuke en actieve groep, zal het verhaal ook beter overkomen.

Fysieke context: In dit geval betreft dat de locatie van de presentaties. Heeft de bezoeker er een goed gevoel bij? Is het een mooie locatie? Zijn er voldoende voorzieningen?

Deze verschillende contexten zijn allemaal van belang om een intense beleving op te roepen. Kort samengevat heb je het beoogde effect van storytelling niet altijd zelf in de hand. Je kunt er alleen goed over nadenken, goed voorbereiden en je bewust zijn van deze aspecten, zodat je er op in kan spelen. En dat is ook wat Martijn doet.

Bij Brand Expedition wordt het verhaal voor iedere groep aangepast. Het verhaal staat op zichzelf, maar voor een groep marketeers wordt dieper op de merken in gegaan. Voor een groep jonge ondernemers wordt dieper op de werkwijze in gegaan. Ik kan dus concluderen dat er vanuit het oogpunt van Brand Expedition altijd rekening wordt gehouden met de context waarin een groep zich bevindt.

Het Interactive Experience model is op de vorige pagina beschreven zoals het bedoeld is, maar het kan ook op Brand Expedition in het algemeen worden toegepast om de functie van storytelling te verduidelijken.

¹⁷ Falk en Dierking. *Interactive Experience Model*. Geraadpleegd op 2 mei via http://cgpmuseummatters.files.wordpress.com/2010/10/the_experience_model.jpg

¹⁸ D. Nijs & F. Peters. (2005). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. (4^e ed.) Amsterdam: Boom onderwijs. Pagina 53-55



Persoonlijke context: Het verhaal van Brand Expedition is persoonlijk. Het komt recht uit het hart van Martijn en dat maakt het een krachtig verhaal.

Sociale context: Door het verhaal op verschillende manieren te verspreiden; door persoonlijk contact, maar ook via sociale netwerken en blogs, krijgt het een sociaal karakter.

Fysieke context: Brand Expedition HQ bevindt zich in Utrecht. Maar het verhaal leeft ook op andere plekken. Namelijk in boekenwinkels, online en op plekken waar presentaties worden gegeven. Kortom, in heel Nederland zijn plekken waar het verhaal bekend is. Maar het verhaal gaat ook de grens over. Natuurlijk de plekken waar Martijn geweest is tijdens zijn reis, maar het verhaal verspreid zich langzaam aan ook buiten Europa. Daar is Brand Expedition momenteel mee bezig.

Interactieve experience: Door de vorige drie pijlers, kan Brand Expedition invloed uitoefenen op wat er gebeurt. Een mooi voorbeeld daarvan is het eerste internationale video voorlees boek. De hele bevolkingsgroep wordt uitgedaagd hieraan mee te werken. Een sociale en interactieve actie, die door de persoonlijke, sociale en fysieke context van Brand Expedition kans heeft van slagen.

Geconcludeerd kan worden dat storytelling belangrijk is. Maar stel, er ligt een mooi, pakkend verhaal op de plank en je beschikt over de juiste middelen. Je wilt iets bereiken wat geld kost, maar de bank geeft geen krediet. Een mogelijke optie is dan crowdfunding. Dit komt in het volgende hoofdstuk aan bod.



Benieuwd wat ik nu echt van storytelling vind? Kijk in de toevoegingen op bladzijde 20!



**“We are born for
cooperation.”**

Marcus Aurelius



HOOFDSTUK 5 | CROWDFUNDING

Brand Expedition is het voorbeeld van crowdfunding door de eerste succesvolle crowdfunding in Nederland te voltooien. Crowdfunding heeft alles te maken met je netwerk en ambassadeurs creëren. In dit hoofdstuk wordt beschreven wat crowdfunding is en waar je aan moet voldoen om je crowdfunding succesvol te maken.

5.1 Definitie crowdfunding

Crowdfunding is gebaseerd op crowdsourcing. Een term die in 2006 door Jeff Howe werd geïntroduceerd. Crowdsourcing is een combinatie van outsourcing en crowd, en staat voor: het uitbesteden (outsourcing) van bedrijfstaken aan het publiek (the crowd).¹⁹

Daar waar het bij crowdsourcing gaat om het vergaren van kennis, ligt in het verlengde crowdfunding. Bij beide is de basis een gezamenlijke interesse die bij een bepaalde groep bestaat.

Crowdfunding wordt gebruikt om een nieuw op te zetten project te financieren. Het gaat hier niet via de gebruikelijke weg (waarbij een ondernemer bij de bank een kredietaanvraag doet om startkapitaal te verkrijgen). Een ondernemer biedt zijn of haar idee aan op een platform op internet om startkapitaal te verkrijgen. Zo kunnen geïnteresseerden zich melden en ervoor kiezen te investeren in het project. Veel particulieren investeren een klein bedrag. Deze investeerders noemen we 'the crowd'. Als deze investeerders samen 100% van het benodigde bedrag hebben behaald, is de crowdfunding geslaagd en kan het project worden gestart.

De definitie die Lambert & Schwenbacher (2010) aan crowdfunding hebben toegekend, beschrijft mijns inziens precies het begrip:

Crowdfunding representeert de mogelijkheid om voor een bepaald project via een open oproep – met behulp van het internet – een vooraf bepaalde hoeveelheid financiële middelen te vergaren van een ongedefinieerd (en groot) netwerk van mensen, in ruil voor een immateriële, dan wel materiële beloning.²⁰

¹⁹ Jeff Howe. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Geraadpleegd op 3 mei via <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

²⁰ T. Lambert & A. Schwenbacher. (2010) *An empirical analysis of crowdfunding*. Pagina 6



Bovenstaande definitie gaat uit van de financieringstaak van crowdfunding. Crowdfunding kan echter ook worden ingezet voor andere doeleinden, zoals klantenbinding en commercials. Met oog op de case wordt dit verder buiten beschouwing gelaten.

Ik vind crowdfunding een hele mooie vorm om iets voor elkaar te krijgen. Het is in Nederland nog in opkomst. Ik ben er van overtuigd dat het veel mogelijkheden biedt voor de toekomst. Er is momenteel enorme onrust in de economie, maar met dit middel liggen er toch nog kansen. Er wordt door meerdere partijen gewerkt aan theorieën rondom crowdfunding, en er worden successen geboekt. Dit draagt er aan bij dat het steeds toegankelijker wordt. De uitdaging vind ik vooral uit communicatief oogpunt erg interessant. Daarom neem ik je nu mee naar de eerste (op aandelen gebaseerde) succesvolle crowdfunding actie, .

5.2 Brand Expedition en crowdfunding

De crowdfunding actie is mede mogelijk gemaakt door Symbid, een investeringsplatform voor crowdfunding. Brand Expedition is zelf benaderd door Symbid, wat een jaar geleden is opgezet. Toen Martijn inzag dat het een project was wat veel PR zou opleveren en het een grote kans van slagen had, is hij akkoord gegaan met de actie.

Het doel van de actie was; zo snel mogelijk 20.000 euro bij elkaar funden. Je kon aandelen kopen vanaf 20 euro. Om eventuele aandeelhouders iets terug te geven voor de bijdrage, werd een gratis e-boek of een gedrukt boek weggegeven, afhankelijk van de omvang van de bijdrage.

Tijdens de actie is Martijn fulltime aan de slag gegaan met bekendheid geven aan het project. Hij geeft aan dat het echt heel hard werken is, anders kom je er niet. Het is niet zo dat het vanzelf gaat en tijdens de crowdfunding periode achterover kan leunen, zodat het bedrag vanzelf bij elkaar komt. Het is constant de media opzoeken, constant het verhaal blijven vertellen, constant ambassadeurs aansporen om het verhaal te delen en constant op zoek naar geïnteresseerden.

Netwerk

Om het doel te behalen, moest veel bekendheid aan de actie worden gegeven. En men moest worden aangezet tot actie, namelijk aandeelhouder worden. Het overgrote deel van de aandeelhouders komt uit het eigen netwerk van Martijn. Ook Symbid had een kleine bijdrage. Omdat dit hen eerste referentiecasi was, hebben ook zij het verhaal binnen hun kanalen verspreid.



Net iets anders dan anders

Symbid is het eerste investeringsplatform waarbij bij het crowdfunden vooral het zakelijke stuk voorop stond. De investeerders zijn volgens een coöperatie aandeelhouders geworden. Normaal bij crowdfunding is dat je als tegenprestatie bijvoorbeeld een logo ergens plaatst, maar verder levert het de investeerder niets op. In dit geval is iedere aandeelhouder mede-eigenaar van het boek, waarbij zij uiteindelijk allemaal meedelen in de winst.

Deze constructie maakt de stap om een aandeel te kopen makkelijker, omdat je er zelf iets uit kan halen. Ook heeft het Martijn zelf verder geholpen, want dankzij deze stap is hij ondernemer van het jaar 2011 geworden. Maar toch zou hij het een volgende keer anders aanpakken. Door deze constructie, zijn er relatief veel kosten aan accountants, notarissen en administratie. Dit was wel meegerekend in de begroting van 20.000 euro, maar het percentage dat aan dit soort kosten besteed moest worden blijkt in verhouding te veel te zijn.

Maar uiteindelijk is het gelukt, het doel is binnen twee maanden(!) bereikt en de Engelstalige versie is gepubliceerd in Martijns eigen bezit.

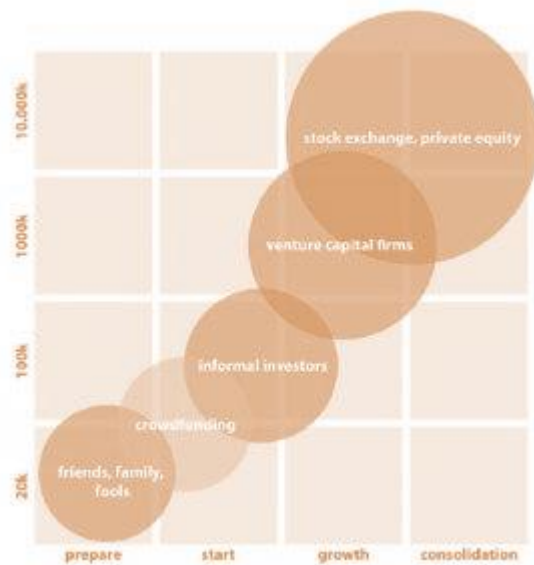
5.3 Theorie



Figuur 4 – Crowdfunding. Ronald Kleverlaan

Momenteel is er nog geen vaststaand communicatiemodel gericht op crowdfunding. Maar wat over het algemeen is gebleken is dat men het beste directe contacten persoonlijk benaderd, vervolgens 2e-lijns contact benaderd zowel persoonlijk als via social media, en als laatste de communicatie op het platform, social media en andere outlets continue blijft onderhouden.





Figuur 5 – Crowdfunding. Gijsbert Koren

De figuur hiernaast geeft dit goed weer.

Tevens is hier ook te zien welke potentiële investeerders bereikt dienen te worden, wil het doel behaald worden. Gekeken naar de case klopt dit ongeveer, omdat vooral het eigen netwerk is ingezet om investeerders te benaderen.



Benieuwd naar een ander succesverhaal? Of dit keer liever een flop? Kijk in de toevoegingen op bladzijde 23!



Omdat er nog geen passende modellen bij crowdfunding horen, volgen hieronder negen tips om een project succesvol te laten verlopen. Deze lijst²¹ is opgesteld door Martijn Arets naar aanleiding van zijn ervaring met crowdfunding.

1. Wees enthousiast en deel je passie bij het vertellen van het verhaal

Om de pers te bereiken moet er een excuus zijn en daarom moet er een opvallende campagne worden bedacht.

2. Een goede voorbereiding is het halve werk

Zorg ervoor dat in de eerste dagen of weken van je crowdfunding project je donaties iedere dag groeien. Daarom geldt: voorbereiding is belangrijk!

3. Beloon investeerders op korte termijn

Denk aan iets wat je beleggers zullen waarderen, maar wat geen geld kost. Bijvoorbeeld een eBook, een bedankkaartje, etc.

4. Stel een deadline

Stel een realistisch termijn op en geef jezelf voldoende tijd om hieraan te voldoen.

5. Houd donateurs op de hoogte

Investeerders willen weten waar hun geld naartoe gaat en daarom is het belangrijk om ze te laten zien wie je bent. Geef hen updates tijdens het project.

6. Houd een lijst bij

Houd een lijst bij van alle mogelijke geïnteresseerden. Vaak hebben mensen een tweede herinnering nodig voordat ze daadwerkelijk tot actie over gaan.

7. Voorbereiden op een eindsprint, als de deadline nadert

In de laatste stappen naar de deadline, is het goed om huidige investeerders uit te dagen om het project te voltooien. Daarnaast is het belangrijk om de lijst erbij te pakken en contact op te nemen met alle geïnteresseerden.

8. Behandel investeerders als ambassadeurs

Beleggers zijn mensen die helpen een droom werkelijkheid te laten worden. Door ze te behandelen als ambassadeurs, zullen zij eerder hun eigen netwerk benutten.

9. Als het doel behaald is, is het verhaal nog niet voorbij

Houdt de investeerders en andere volgers op de hoogte van de voortgang. Ook al zijn de aandelen niet meer beschikbaar, blijf open staan voor advies. Hoe meer de succesvolle afronding van het project gepromoot wordt, hoe meer volgers en publiciteit je krijgt.

**Meer weten over Symbid?
Kijk in de toevoegingen op bladzijde 31!**

²¹ Martijn Arets. (2011). *Negen tips van een succesvolle ondernemer op een aandelen-gebaseerde-platform*.



**“We greatly benefit
from the knowledge,
experience and expertise
of our fans”**

Per Hjuler



HOOFDSTUK 6 | WAARDE CREATIE

In navolging op de hoofdstukken sociale en traditionele media, storytelling en crowdfunding, wat de basis vormt voor Brand Expedition, wordt in dit hoofdstuk waarde creatie toegelicht. Waarde creatie is namelijk in alle gevallen overkoepelend.

6.1 Waarde creatie

Na het lezen van het boek Society 3.0 vond ik deze nieuwe werkwijze goed bij Brand Expedition passen. Het meest interessante deel daarvan is de meerwaarde van het creëren van waarde in een netwerksamenleving.

In de netwerksamenleving gaat het om niet direct tastbare zaken, zoals connecties, vaardigheden, creativiteit, betrokkenheid, openheid, echtheid en oorspronkelijkheid.

Clark Shirky²² onderscheidt vier vormen van samenwerken;

1. Delen
2. Ervaringen uitwisselen
3. Samen iets maken
4. Je aan elkaar verbinden en iets ondernemen

Hoe intensiever de samenwerking, hoe hoger de beloning in de vorm van sociaal kapitaal. De definitie²³ van sociaal kapitaal:

De onderdelen van het sociale leven en de sociale structuur (zoals sociale netwerken, normen van wederkerigheid en vertrouwen in anderen) die samenwerking faciliteren dat leidt tot gezamenlijk voordeel.

Samenwerking is een vorm van wederzijds belonen. Geld komt bij deze nieuwe vormen van samenwerken niet of nauwelijks aan bod. Bijzonder is dat: samenwerken, samen organiseren en samen waarde creëren zonder dat er geld rond gaat. Je kan dit zien als gratis diensten leveren. Maar wederkerigheid is passender. Mensen helpen elkaar in ruil voor erkenning, status, welzijn of gewoon omdat ze het leuk vinden.

Wanneer je je verbindt aan een organisatie of individu, is er altijd sprake van wederkerigheid. Sociaal kapitaal past dus goed binnen de netwerksamenleving.²⁴

²² C. Shirky. (2009). *Here comes everybody, The power of organizing without organizations*. Amazon

²³ T. de Jong Bohn Stafleu van Loghum. (2010). *Linking social capital to knowledge productivity*

²⁴ Paragraaf gebaseerd op: R. van den Hoff. (2011) *Society 3.0*. Pagina 121 t/m 163



6.2 Netwerken

De essentie van netwerken is vertrouwen²⁵. Netwerken is gelijkwaardigheid en de wederkerigheid daarvan. Iemand toevoegen aan een netwerk gaat vaak 'via via' of naar aanleiding van contact. Belangrijker is om een netwerk goed te onderhouden. Dit kan door interessante onderwerpen met het netwerk te delen, door bereid te zijn diensten te leveren en door contact te blijven houden, zodat er verankering binnen het netwerk plaats vindt. Vertrouwen is belangrijk bij netwerken, dus dit moet worden gekweekt.

6.3 Brand Expedition en waarde creatie

Brand Expedition is mede mogelijk gemaakt door het effectief inzetten van een netwerk. Martijn ziet society 3.0 als waarde creëren met zijn netwerk. Met, omdat het altijd een tweezijdige oversteek moet zijn. Vanuit Brand Expedition wordt er waarde gecreëerd voor andere organisaties. Maar Brand Expedition moet daar ook iets uithalen. Het doel hiervan is om elkaar verder te helpen met dingen die er al zijn, of die gemist kunnen worden.

Belangrijk is om goed na te denken. Continue bedenken wat je nodig hebt, wie het heeft en wie het kan missen zonder dat hij/zij het gevoel heeft dat er iets kwijt raakt.

Alles wat Brand Expedition heeft bereikt, is vanwege het creëren van waarde. Omdat er geen geld over de tafel gaat, is dit een creatieve manier om toch dingen gedaan te krijgen.

Zo is Brand Expedition met vele partijen een samenwerking aangegaan, waar beide partijen iets uithalen. Martijn denkt dat zijn voordeel is, dat hij nationale en internationale exposure kan bieden. Hij deelt op veel verschillende plekken het verhaal, waarbij alle partijen ook in beeld komen.

Enkele voorbeelden hiervan zijn:

- De vertaalster, designer, DTP'er, het videobedrijf, de sponsors van de reis. Zij helpen Martijn door diensten aan te bieden en Martijn geeft hen exposure.
- DHL. Zij lenen een vliegtuig uit, wat vervolgens internationaal in de pers komt.
- Investeerders crowdfunding. Zij investeren in het Engelstalige boek, waar ze het boek voor terug krijgen. Vervolgens delen zij mee in de winst.

²⁵ Thema Magazine nr. 14. N. Verhoeven. (2008) *Netwerken in de 21^e eeuw*. Geraadpleegd op 17 mei via http://www.thema.nl/is-bin/intershop.static/WFS/thema-Site/thema-thema/nl_NL/Achtergrondartikelen/Netwerken%20in%20de%2021e%20eeuw.pdf



6.4 Theorie

Volgens oude modellen is de waarde van een product te berekenen met geld, dus de prijs van het product. Maar is dat zo? Want diensten zoals Facebook en Google zijn voor de consument gratis, terwijl deze bedrijven van grote waarde zijn. Dit is de tegenhanger van alle bestaande theorieën over waardebeoordeling.

De waarde creatie waar ik op doel, is iets wat je gewoon doet, door goed na te denken. Oplossingsgericht denken en daarmee meteen aan de slag gaan. Eigenlijk hoeft je nergens rekening mee te houden, als de andere partij en jij zelf er allebei maar beter van worden.

Deze vormen van waarde creatie bieden volgens Jos Arets interessante mogelijkheden hoe toegevoegde waarde voor organisaties kan worden geleverd (Wenger, Trayner, de Laat, 2011)²⁶.

1. Onmiddellijke waarde: activiteiten en interacties.

Activiteiten en interacties kunnen waarde vertegenwoordigen, zoals mensen helpen met een moeilijke case, online gesprekken, tips van een collega, informatie geven aan elkaar, verbinden in het netwerk, iemand ontmoeten enzovoort. Zo kunnen problemen worden opgelost of verbetermogelijkheden benut, die tot directe waarde leiden.

2. Potentiële waarde: kennis als kapitaal.

Het komt voor dat activiteiten en interacties leiden tot potentiële waarde, waarvan pas later duidelijk wordt of de waarde kan worden verzilverd. Zelfs als de waarde later niet wordt verzilverd, is deze potentiële waarde toch de moeite waard. Neem als voorbeeld de tips die je krijgt van een collega om een moeilijke situatie op te lossen. Ook als dezelfde situatie zich niet meer voor doet kun je op een later moment waarde ervaren.

3. Toegepaste waarde: veranderingen in de praktijk.

De toepassing van de potentiële waarde leidt vaak tot veranderingen en waarde in de praktijk. Denk aan het veranderen of verbeteren van een procedure, de voorbereiding op een overleg, handige tips, betere tools enzovoort.

Martijn Aslander, een man die geheel volgens deze werkwijze werkt, geeft inspirerende voorbeelden in het filmpje wat de zien is via de QR code. Dit vind ik een voorbeeld van organiseren in de toekomst.

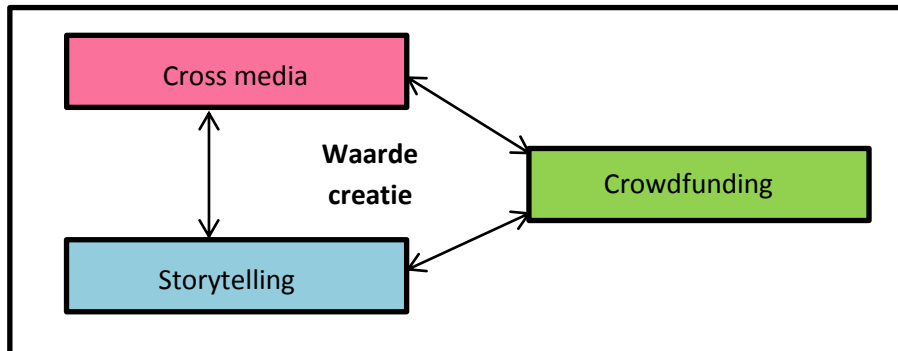


²⁶ NVO2leren. J. Arets (2012) *Waarde creatie in organisaties*. Geraadpleegd op 30 mei via <http://nvo2leren.wordpress.com/2012/03/13/waardecreatie-in-organisaties-met-online-communities-3/>



HOOFDSTUK 7 | VERBANDEN

Om aan te geven dat alle thema's met elkaar verwant zijn, zullen in dit hoofdstuk de verbanden worden beschreven. Aan de hand van een schema zal dit worden toegelicht.



In het bovenstaande schema is te zien het creëren van waarde is overkoepelend is. Waarde creatie is namelijk altijd het uitgangspunt bij Brand Expedition. Het creëren van ambassadeurs is het belangrijkste, omdat er geen geld is om iets gedaan te krijgen.

In de andere thema's is naar voren gekomen hoe potentiële ambassadeurs bereikt worden: door het verhaal te delen via traditionele en sociale media. De manier waarop het verhaal gedeeld wordt is via storytelling.

Zonder het netwerk wat is opgebouwd via traditionele en sociale media en het verhaal delen, slaagt een crowdfunding niet. Crowdfunden is namelijk campagne voeren en dat is gedaan met o.a. deze middelen.

Deze middelen samen hebben een ding gemeen en dat is dat ze alle drie zorgen voor waarde creatie. Daarnaast hebben de middelen elkaar nodig om zichzelf te versterken.

Een voorbeeldcase wat dit schema bekrachtigt is Serious Request²⁷, wat georganiseerd wordt door 3FM. De vier thema's komen terug in deze case. Er wordt goed gebruik gemaakt van cross mediale communicatie, door zowel traditionele media als sociale media in te zetten, waarin een goed verhaal wordt neergezet. Het doel is om zoveel mogelijk geld op te halen via donaties. Dat is ook een vorm van crowdfunding, alleen niet zoals dat in deze case is beschreven.

²⁷ I. Reyneart & D. Dijkman. (2009). Basisboek crossmedia concepting. (2^E ed.) Amsterdam: Boom Onderwijs. Pagina 35-38



7.1 Referentiecase

Serious Request

Oorspronkelijk was het programma alleen bedoeld voor de radio, maar om de geloofwaardigheid van het programma te dienen, werden er ook beelden uitgezonden via internet. Deze uitzendingen werden vervolgens ook op televisie vertoond en zo ontstond er een crossmediaal concept. Er werd besloten om drie dj's zes dagen zonder eten op te sluiten, om meer aandacht te genereren. Om zo geloofwaardig mogelijk over te komen, werd besloten om webcams te laten draaien. Deze zouden in eerste instantie alleen te zien zijn op internet, maar een paar weken voor aanvang van het Glazen Huis werd besloten om de stream op televisie uit te zenden.

Een crossmediaal concept

Bij Serious Request kan het ene medium niet zonder het andere. Het internet is relevant voor de authenticiteit van het concept; de beelden dragen emotie over. Via radio is dit lastiger. Via het internet ontstaat een totaalplaatje. Op internet is te zien hoeveel geld er al is opgehaald en er zijn interactieve spelletjes om de bezoekers zo lang mogelijk op een leuke manier aanwezig te houden. Internet is een platform waar men zelf bepaald wat hij/zij daar doet. Via de televisie werd een nieuwe doelgroep aangesproken. Bovendien fungeert de televisie als de aanjager van het bereik: Dankzij de televisie-uitzendingen werden veel meer mensen bereikt dan via de radio ooit mogelijk is. Toch is dit concept in eerste instantie bedoeld voor de radioluisteraar. Hier moet dus ook alles aan bod komen, zodat de luisteraar het gevoel heeft niets te missen.

Storytelling

Storytelling speelt een grote rol bij het succes van Serious Request. Omdat mensen respect hebben voor de dj's die zes dagen zonder eten zitten, geven ze geld. Ze zijn meer betrokken bij de persoonlijke verhalen en de ervaringen van de dj's dan bij de goede doelen op zich.

Crowdfunding

Door de crossmediale campagne, waar je niet om heen kan in de week voor kerst, en de mooie gedachten achter deze campagne zijn mensen bereidt om te doneren. In het hele land worden er acties gehouden om te kunnen bijdragen bij Serious Request.

Waarde creatie

Voor 3FM is de actie naast dat het een bijzonder initiatief is, ook een vorm van het creëren van waarde. Het programma krijgt van alle kanten steun aangeboden, vanwege de crossmediale campagne en het mooie verhaal wat bij Serious Request hoort. De actie schept waardering, vele bezoekers die jaarlijks een kijkje nemen bij de radio Dj's. Maar ook



uit de vele BNers die hun gezicht laten zien tijdens de week van het Glazen Huis. Dit is een duidelijk voorbeeld van waarde creatie. De artiesten kunnen aan de rest van Nederland laten zien dat zij ook betrokken zijn, waardoor zij respect krijgen. Daartegen over staat dat ze op hun manier Serious Request helpen succesvol te maken.



Figuur 6 - Website Serious Request 3FM

Op bovenstaande afbeelding²⁸ is de website van Serious Request te zien. Hier komen alle elementen van de campagne samen. Er kan worden meegekeken op de LiveStream, er kan worden meegeluisterd op de radio, men kan video's inzenden via een mobiele applicatie, er zijn foto's, geluidsfragmenten en video's te vinden. Daarnaast verschijnen er nieuwtjes, kan er met een druk op de knop gedoneerd worden en het verhaal van de drie dj's kan worden gevolgd. Ook zijn er verschillende Serious Request communities, waaronder Facebook, Twitter en Hyves. Hiermee kan alles op de voet gevolgd worden.

²⁸ Website Serious Request 3FM. Geraadpleegd op 14 mei via <http://www.seriousrequest.3fm.nl>



DEEL III

Communicatie evalueert



**“Ever tried. Ever failed.
No matter. Try again.
Fail again. Fail better.”**

Samuel Beckett



HOOFDSTUK 8 | Best practice

Deze best practice biedt handvaten voor een ondernemer, communicatieprofessional en/of marketeer. Het is aan deze persoon wat hiermee gedaan wordt. Deze case is onderzocht als voorbeeldcase, maar biedt geen gegarandeerd succes.

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de centrale vraag: **Hoe kan een organisatie een voorbeeld nemen aan deze case?**

De best practice bestaat uit tien gouden regels die ik heb opgesteld aan de hand van het onderzoek en de werkwijze vanuit Brand Expedition. Iedere stap wordt ondersteund door een voorbeeld om je te laten inspireren door succesverhalen uit verschillende branches.

DE TIEN GOUDEN REGELS:

1. Durf te dromen, durf het waar te maken

Veel mensen/organisaties hebben dromen, maar laten zich tegenhouden door honderden redenen. Er worden beren op de weg gezien, wat staat voor onzekerheid over de toekomst. Verandering staat voor iedereen in meer of mindere mate voor onzekerheid. Onbewust zijn mensen bang om een nieuwe situatie niet aan te kunnen. Maar als je iets echt graag wil, is het mogelijk. Er zijn veel dingen die niet zelf te sturen zijn maar dat maakt het spannend. Stel van te voren dus vast wat je droom is en op welke manier deze bereikt kan worden. Durf risico's te nemen, maar weet het zo te incasseren dat er niet veel verloren gaat. Verzamel de juiste mensen om je heen, zodat je er niet alleen voor staat.

Joanne Kathleen Rowling had één droom: schrijfster worden. Maar van haar ouders moest ze Frans en klassieke Cultuur studeren, zodat zij als secretaresse aan de slag kon. Na haar studie heeft ze inderdaad ook diverse kantoorbanen gehad, maar ze bleef altijd dromen van een grote doorbraak in de boekenwereld. In 1990 bedacht zij tijdens een vertraagde treinreis het een verhaal over de tovenaars Harry Potter. Ze stopte met werken en werkte vijf jaar aan een zevendelige serie. Zij stuurde dit op naar verschillende uitgevers maar wat bleek? Joanne kreeg het script weer terug, omdat de agenten er niets in zagen. Tot ze een uitgever vond die er wel iets in zag. Haar eerste boek kwam in 1997 uit en was meteen een groot succes. En daaropvolgende delen ook. Haar vermogen wordt nu geschat op 1 miljard dollar. Maar dat is voor de voormalige bijstandsmoeder(!) niet het belangrijkste. Ze heeft namelijk haar droom vervuld.²⁹



²⁹ Biografie J. K. Rowling . Geraadpleegd op 1 juni via <http://www.biography.com/people/jk-rowling-40998>



2. Ben bereid om dingen op te geven

Je kunt niet alles hebben. Wanneer je er bewust voor kiest om een droom achter na te laten, is het belangrijk om keuzes te maken. Hierbij is het belangrijk om af te wegen wat belangrijk is en wat eventueel gemist kan worden.

In 2009, tijdens de economische crisis, hadden veel bedrijven moeite om het hoofd boven water te houden. Veel bedrijven kiezen er in deze situaties voor om werknemers te laten gaan om zichzelf staande te houden. Haruka Nishimatsu, chief executive van Japan Airlines koos niet voor deze optie. De enige die een loonsverlaging kreeg was hijzelf, een loonsverlaging van maar liefst 60%. Dat hield in dat meneer Nishimatsu minder verdiende dan zijn eigen piloten. Waar de meeste chief executives van een vliegtuigmaatschappij gretig gebruik maken van hun eigen private jet, komt Haruka Nishimatsu met het openbaar vervoer naar het werk. Ook sluit de chief executive netjes achteraan in de rij van de kantine. "Een leider hoort de economische pijn te delen", vertelt hij in een interview. Werknemers worden niet gemotiveerd door de miljoenen die een chief executive verdient, motiveren doe je door ze te overtuigen dat iedereen in hetzelfde schuitje zit.³⁰

3. Als iets niet lukt, wil dat niet zeggen dat het een volgende keer weer niet lukt

Door niet op safe te spelen, kunnen er tegenslagen op je pad komen. Dat is vervelend, maar moet geen reden zijn om op te geven. Bekijk het van de positieve kant. Je weet nu dat deze manier niet lukt, dus dat kan worden uitgesloten. Probeer het einddoel op een ander manier te bereiken, ook als dat inhoudt dat je alles om moet gooien.

Henry Ford zat in 1896 in zijn eerste auto, de vierwieler. Het was zijn droom om tegen een redelijke prijs betrouwbare en zuinige auto's te produceren. Terwijl Ford vandaag de dag bekend staat om zijn innovatieve lopende band en Amerikaanse-en-klare auto's, was het niet meteen een groot succes. Voordat Henry Ford oprichter werd van het succesvolle Ford Motor Company, had hij al meerdere pogingen gedaan om een bedrijf op te zetten. Bijvoorbeeld zijn eerste onderneming, Detroit Automobile Co, faalde in 1901 vanwege klachten van klanten, hoge prijzen en lage kwaliteit. Een jaar later verliet hij zijn tweede autobedrijf, als gevolg van een geschil met een consultant. Zijn derde poging mislukte bijna, want door de lage omzet werd het onmogelijk om de beleggers terug te betalen. Toen gebeurde er een klein wonder. Er was een investeerder die het onrustige bedrijf wilde redden. Het is toen omgevormd tot Ford Motor Company. Afgelopen jaar bedroeg de nettowinst \$ 2,7 miljard dollar. Daaruit blijkt dat de droom van Henry Ford, dankzij zijn doorzettingsvermogen zeker verwezenlijkt is.³¹

4. Ben open

In de meeste situaties is het goed om je ideeën te delen. Het houdt je gefocust, omdat je je woorden waar wilt maken. Positieve reacties geven zelfvertrouwen en kritische reacties laten je nadenken of de aanpak juist is. Daarnaast wordt het interessant om je te volgen, omdat men benieuwd is of het gaat lukken.

³⁰ JAL CEO cut his pay to save company. (2011) Geraadpleegd op 1 juni via <http://www.rosamundwo.com/2011/jal-ceo-cut-his-pay-to-save-company/>

³¹ The life of Henry Ford. Geraadpleegd op 2 juni via <http://www.hfmvgv.org/exhibits/hf/>



In de zomer van 1998 hadden Rich, Jon en Adam de eerste smoothie recepten verzonnen. Ze dachten eraan om hun eigen bedrijfje op te starten, maar wilden eerst weten of het een kans van slagen had. Op een muziekfestival in Londen namen ze de proef op de som. Met £ 500,- aan fruit en een groot bord boven hun stand vroegen ze aan het publiek of ze hun baan op moesten zeggen om smoothies te gaan maken. De bezoekers van het festival konden antwoord geven door hun flesjes in een JA of een NEE vuilnisbak te gooien. Na het weekend was de JA vuilnisbak helemaal vol. De volgende dag hebben ze alle drie hun baan opgezegd. Vanaf het moment dat het idee ontstond zijn zij open geweest. Vanwege de positieve reacties op het festival is er een mooi merk ontstaan: Innocent.³²



5. Maak gebruik van verschillende media

Momenteel zijn er veel verschillende media inzetbaar. Per case of concept moet worden gekeken welk medium het best inzetbaar is. Maar wanneer crossmediale concepting toepasbaar is (afhankelijk van budget), is het de meest effectieve manier om een grote doelgroep aan te spreken. Hou hierbij rekening met het feit dat verschillende media inzetten niet per definitie een crossmediaal concept is. Dit is pas het geval wanneer deze middelen op elkaar aansluiten en er voor ieder middel andere content wordt aangeleverd binnen een campagne.

In 2010 introduceerde Axe de nieuwe geur Excite. Die geur is zo onweerstaanbaar, dat zelfs engelen ervoor vallen. Drie van die engelen hadden hun intrek genomen in Heaven on earth: een luxe villa waar zij wachtten op de ideale man. Zij konden twee weken 24/7 gevolgd worden via streamers en je kon live contact hebben met de engelen via hun sociale netwerken. Door de content te delen en de engelen actief te volgen, kon je punten winnen. Uiteindelijk was er een winnaar, die een nachtje bij de engelen mocht doorbrengen. Zonder camera's. Bij deze campagne stond de website centraal, die gedeeld kon worden via sociale netwerken. Maar daarnaast zijn er ook berichten die dagelijks langskwamen op TV en werden er artikelen geplaatst in de Spits. Verder werden abri's, toiletreclame en bierviltjes ingezet. De campagne leverde ook gratis PR op, artikelen in De Pers, de Telegraaf en de Panorama, interviews met de engelen op 3FM en het tv-programma van Giel van Beelen. En dat het een succes was, blijkt wel uit het feit dat Excite nu de best verkochte geur van AXE is.³³

6. Maak gebruik van storytelling. Bedenk geen verhaal, maar beschrijf het.

Focus niet op een visie en een missie, maar op storytelling. Beschrijf de werkwijze, de persoonlijkheden, de voor- en tegenslagen. Zorg dat het emotie oproept. Maak gebruik van de theorieën die toegankelijk zijn, maar zet deze aan de kant wanneer het verhaal tot stand komt. Op deze manier kun je het verhaal persoonlijk en authentiek maken.

Het personeel van Starbucks zag heel wat romances opbloeien in hun vestigingen. Het was een plek waar mensen elkaar voor het eerst ontmoetten, maar ook een plek om nog een keer af te spreken voor een date. Zo ontstonden er steeds meer verhalen over mensen die bij Starbucks verliefd waren geworden op elkaar.

³² Het verhaal van Innocent. Geraadpleegd op 1 juni via http://www.innocentdrinks.nl/over_ons/ons_verhaal_algemeen.php

³³ AXE Heaven on earth. (2010). Award winnaar SpinAwards. Geraadpleegd op 1 juni via <http://www.spinawards.nl/inzending/bekijken/2408>



Starbucks heeft aan de hand van dit gegeven zich geprofileerd als dé plek om mensen te ontmoeten. Het is niet iets wat zij zelf bedacht hebben, maar iets wat zo gegroeid is en op het juiste moment is opgepakt.³⁴

7. Creëer waarde

Alleen kun je niet veel bereiken. Daarom is het verstandig om de juiste mensen om je heen te verzamelen, die jou verder helpen. Het is belangrijk om op wat voor een manier dan ook waarde te creëren. Zorg dat je iets te bieden hebt.

Martijn Aslander is zes jaar geleden gestopt met het maken van offertes. Zijn opdrachtgevers, vooral bedrijven die hij adviseert over nieuwe organisatiemodellen, bepalen pas achteraf wat ze zijn inspanningen waard vinden. Tegenwoordig draait alles om het toegang hebben tot kennis en daar handelt hij ook naar. Hij deelt zijn kennis, en krijgt daar de ene keer een fles wijn voor, of een OV jaarkaart, of iets anders wat de opdrachtgever te bieden heeft.³⁵

8. Wees creatief

Door steeds met nieuwe kansen en oplossingen te komen kan creativiteit je ver brengen. Creativiteit houdt in dat je met originele ideeën komt, maar heeft ook te maken met daadkracht. Want het idee moet ook worden uitgevoerd.

KLM houdt graag haar passagiers op de hoogte via sociale media. Maar in deze case zijn ze nog een stapje verder gegaan. Zes weken lang heeft KLM kleine cadeautjes bezorgd aan passagiers die op sociale media vertelde dat ze gingen vliegen met KLM. Een speciaal samengesteld team zocht zo snel mogelijk informatie op over de klant via LinkedIn, Facebook, Twitter en Google om een persoonlijk cadeautje te kunnen vinden. Nog voordat de klant aan boord stapte, leverde het KLM surprise team het cadeautje persoonlijk af. Deze actie was binnen de kortste keren een virale hit op het internet. 28 KLM surprises hebben binnen drie weken voor meer dan een miljoen indrukken gezorgd, en dat alleen al op Twitter. Ook is de actie opgepikt door internationale websites en blogs. KLM heeft hier gebruik gemaakt van een creatief idee om via sociale media klantrelaties te verbeteren, waar daadkracht voor nodig was.³⁶

9. Blijf nadenken

Belangrijk is om bij alles wat je doet strategisch na te denken. Dus jezelf afvragen hoe je er het meest uit kan halen. Doe niets zonder reden, maar zorg dat overal een strategie achter zit.

Google staat bekend om haar innovatie en succesvolle strategische denken. Ze blijven nadenken over hoe ze het meest uit hun positie kunnen halen. Zo weet Google steeds nieuw toptalent aan te nemen en te behouden.

Veel topbedrijven proberen hun medewerkers te behouden door middel van een hoog salaris en een royaal

³⁴ David Brinks. De kracht van storytelling. Geraadpleegd op 2 juni via <http://www.copytips.nl/onlinecopy/de-kracht-van-corporate-storytelling.html>

³⁵ Laat uw opdrachtgever bepalen wat u waard bent! Monique van Oostrum. (2008). Interview met Martijn Aslander. Geraadpleegd op 2 juni via http://www.martijnaslander.nl/files/DeZaak_gunnen_Martijn.pdf

³⁶ KLM Surprise. (2011). Award winnaar SpinAwards. Geraadpleegd op 2 juni via <http://www.spinawards.nl/inzending/bekijken/2199>



vakantie beleid. Google gebruikt daarentegen echter een levensstijl strategie om potentiële werknemers te lokken met het idee dat ze kunnen werken en plezier hebben. Dat doen ze bijvoorbeeld met glijbanen die naar de kantine beneden leidt, een gratis all-you-can-eat-buffet, hondvriendelijke kantoren, massagestoelen, zitzakken en kleine bioscopen. Ze bieden de hun medewerkers ook de kans om aan andere projecten te werken. Niet zomaar, want de ideeën die hieruit voortvloeien weet Google zo te buigen dat ze er zelf ook iets aan hebben. Ze passen een strategie toe die verder gaat dan alleen doelstellingen bereiken, door te blijven na denken hoe het nog beter kan.³⁷

10. Verbreed je doel

Er komt een punt dat je doel bereikt is, dat je droom is waargemaakt. Maar waarschijnlijk zijn er dan weer nieuwe dromen. Je weet nu dat het kan, dus ga ook die dromen achterna en haal lessen uit de weg die je eerder hebt afgelegd.

Johan Wahlblack is de oprichter van het Zweedse merk Kronan. Het was zijn droom om de fietsen, die afstammen van het leger, aan de man te brengen. Dat is hem gelukt. In zes jaar tijd werden meer dan honderdvijftigduizend exemplaren verkocht. Vanwege dit succes ontwikkelde hij een nieuwe droom. Hij wilde graag onder de vlag van Kronan meer producten op de markt brengen. Om dit te bekostigen, bracht hij een investeerder in. Helaas gooide zijn investeerder roet in het eten door het bedrijf helemaal op zijn manier in te richten. Hierdoor heeft Johan er voor gekozen om zijn laatste aandelen te verkopen. Ondanks deze tegenslag, bleef hij dromen. Hij heeft nu het merk Urbanista opgezet, waarbij hij producten ontwikkelt die het leven van stadsmensen makkelijker en leuker maken.³⁸



³⁷ Miki Markovich. Examples of succesful strategic thinking. Geraadpleegd op 2 juni via <http://smallbusiness.chron.com/examples-successful-strategic-thinking-15924.html>

³⁸ M. Arets. (2011). *Brand Expedition, een reis langs Europa's meest inspirerende merken*. Eburon business



BRONVERMELDING

Literatuurlijst

Baarda, De Goede en Teunissen. (2005) *Basisboek kwalitatief onderzoek*. (2^e ed.) Groningen: Stenfert Kroesse

I. Reyneart & D. Dijkman. (2009). *Basisboek crossmedia concepting*. (2^e ed.) Boom onderwijs.

S. Tesselaar & A. Scheringa. (2009) *Storytelling handboek*. Amsterdam: Boom onderwijs

D. Nijs & F. Peters. (2005). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. (4^e ed.) Amsterdam: Boom onderwijs.

J. Howe. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*.

T. Lambert & A. Schwenbacher. (2010) *An empirical analysis of crowdfunding*

Shirky. (2009). *Here comes everybody, The power of organizing without organizations*. Amazon

T. de Jong. Bohn Stafleu van Loghum. (2010). *Linking social capital to knowledge productivity*

R. van den Hoff. (2011) *Society 3.0*.

M. Aslander & E. Witteveen. (2010). *Easycreatie*. SDU

M. Arets. (2011). *Brand Expedition, een reis langs Europa's meest inspirerende merken*. Eburon business

M. Arets. (2012). *Brand Expedition, a journey visiting Europe's most inspiring brands*.

K. Floor & F. van Raaij. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. (5^e ed.) Amsterdam: Stenfert Kroese



Uittreksels

L. van de Pas. (2010). Reader Communicatietheorie *Betekenis: waarneming, mens en maatschappij*. Eindhoven: Fontys Hogeschool Communicatie.

Dennis Piekema. (2011) *Bandspot*. Crossmedialab. Utrecht: Hogeschool Utrecht

Blogs

<http://www.frankwatching.nl>

<http://molblog.nl>

Brand Expedition

Brand Expedition. Achtergrond informatie via <http://www.brand-expedition.eu>

M. Arets. (2011). *Negen tips van een succesvolle ondernemer op een aandelen-gebaseerde-platform*.



